أخلاقيات الإعلام

عبدالعزيز الشريف

الجنادرية للنشر والتوزيع
ALJANADRIA

أخلاقيات الإعلام

عبدالعزيز خالد الشريف

الطبعة الأولى ٢٠١٤

دار يافا العلمية للنشر والتوزيع

١٧٤,٩٣٠٢

الشريف، عبدالعزيز خالد

أخلاقيات الإعلام/ عبدالعزيز خالد الشريف._ عمان: دار يافا العلمية للنشر، ٢٠١٣

( )ص

ر.إ.: ٢٠١٣/٧/٢٤٥٢

الواصفات: /أخلاقيات الصحافة//الإعلام/

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

جميع الحقوق محفوظة

جميع حقوق الطّبع والنّشر محفوظة. لا يسمح بتصوير أو نسخ جزء أو كل هذا الكتاب بدون الموافقة الخطّية من الناشر. وكل مَن يُخالف ذلك، يعرّض نفسه للمسائلة القانونية.

الطبعة الأولى ، 2014

دار يــافــا العلمية للنشر والتوزيع

الأردن – عمان – تلفاكس ٤٧٧٨٧٧٠ ٦ ٠٠٩٦٢

ص.ب ٥٢٠٦٥١ عمان ١١١٥٢ الأردن

E-mail: dar_yafa @yahoo.com

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خير المرسلين حبيبنا وسيدنا محمد أما بعد، لقد إقتضت الحاجة في ظل هذا العصر المتسارع والذي كدنا نلهث باللحاق به وبتغيراته ان يكون هنالك مبادئ وأساسيات عامة تحدد وجهة نظر مخصصة بموضوع الأخلاق بالإعلام والصحافة، فالإعلام بمفاهيمه المتعددة وأشكاله الكثيرة المقروء والمسموع والمرئي والإلكتروني، مثله مثل الكثير من الموضوعات والتطبيقات المهمه للثورة الإنسانية الحديثة التي تعتمد الإتصال والتفاعل كجزء لا يتجزأ من حياتها اليومية العادية فلا يكاد ينقضي يوم واحد وإلا نمارس فيه العشرات من عمليات الإتصال الإعلامي كمتلقين أو كمرسلين.

لهذا فوجود وسيلة يغلب عليها العرف العام بالأخلاق نظراً لندرة التغطيات القانونية ورسميتها وأن وجدت يقل العمل بها على وجود عمل مختص بالنظريات الأخلاقية وتطبيقاتها المباشرة في إعلامنا وصحافتنا ووسائل إتصالنا بتناول الجوانب التربوية والتعليمية بشكل أكثر تركيزاً.

فهذا العمل المتواضع كان خلاصة البحث عن أسس وقواعد عامه تحدد مفاهيم ومصطلحات الأخلاق في الإعلام وقد قسم لفصول متعددة أولها كان تمهيداً بتعريف عام للصحافة ومعانيها ونشأتها، ثم تلاه التعريف بالأخلاق الصحفية والمواثيق العامه للصحافة ثم حقوق الإنسان كأساس للتعبير الحر وما يليه من مواثيق تضمن هذه الحقوق وتطبيقها كما تطرقنا إلى موضوع مهم وهو أخلاقيات الإعلام وأطفالنا والتربية بشكل عام لما له من أهمية قصوى في هذا المجال وأخيراً تناولنا العمل بالأخلاق بين النظرية والتطبيق.

نسأل المولى عز وجل أن يكون هذا العمل مفيدا لك أيها القارئ والباحث الكريم وأن يزودك أيضاً أيها الطالب بالتعاريف والمصطلحات المناسبة لإكمال مسيرتك التعليمية.

ونحن نرحب بأي تغذية راجعة لتطوير هذه الطبعة من الكتاب بشتى الوسائل حتى يصبح باذن الله مرجعاً جامعاً وكاملاً لهذا الموضوع الحساس الذي يمسنا جميعنا بكافة إهتماماتنا وتطلعاتنا والكمال لله وحده.

ونرجو من العلي القدير التوفيق..

المؤلف

التمهيد

مفهوم الصحافة والإعلام

التمهيد

مفهوم الصحافة والإعلام

تحديد مفهوم الصحافة

الصحافة هي صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها، ويعملون بها. أول من استعمل لفظ الصحافة، بمعناها الحالي، كان الشيخ نجيب الحداد، منشئ جريدة "لسان العرب"، في الإسكندرية، وحفيد الشيخ ناصيف اليازجي، وإليه يرجع الفضل في هذا المصطلح "صحافة"، ثم قلده سائر الصحفيين، بعد ذلك.

استخدم العرب والأوروبيون عديدا من المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكالها المختلفة. فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سماها رفاعة الطهطاوي .وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة. كما أطلق عليها الجورنال. وقد استعمل العرب الأقدمون كلمة " صحفي" بمعنى الوراق الذي ينقل في الصحف، وقيل في ذلك عن بعضهم" :فلان من أعلم الناس لولا أنه صحفي "بمعنى أنه ينقل عن الصحف أو الصحائف. وقد عرف بعضهم الصحافة الحديثة بأنها كل نشرة مطبوعة تشتمل على أخبار ومعلومات عامة وتتضمن سير الحوادث والملاحظات والانتقادات التي تعبر عن مشاعر الرأي العام وتباع في مواعيد دورية محددة وتعرض على الجمهور عن طريق الاشتراك والشراء.

وقد أطلق العرب لفظ الغازته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليدا للأوروبيين؛ حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام ١٦٥٦، كانت تسمى غازته؛ فشملت هذه التسمية، فيما بعد، كل الصحف، بلا استثناء.

وعندما أنشأ خليل الخوري، عام ١٨٥٨، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال". وكان الكونت رشيد الدحداح اللبناني، صاحب جريدة "برجيس باريس"، الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى مجراه

أكثر أرباب الصحف، في ذلك العهد، وبعده؛ فما كان من أحمد فارس الشدياق اللبناني، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح، في بعض المسائل اللغوية، إلا أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (وهي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة) ومن ذاك الوقت شاع لفظ الجريدة، لدى جميع الصحفيين، بمعناها العصـري.

وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشـرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشـرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم.

ومن المسميات، التي أطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشـر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبار، نجيب نادر صويا، منشئ مجلة "كوكب العلم"، في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم" المجلة "وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة "الطبيب"، عام ١٨٨٤. ولفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاما، أو وضح وظهر. ومن ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق.

يمكن تعريف الصحافة من خلال أربعة مداخل هي:

١- المدخل اللغوي.

٢- المدخل القانوني.

٣- المدخل الإيديولوجي.

٤- المدخل التكنولوجي.

أولا المدخل اللغوي:

في اللغة الانجليزية

- ترتبط كلمة الصحافة حسب المعاجم الانجليزي تعني الطباعة ونشـر الأخبار والمعلومات.
- كلمة PRESS يقصد بها الصحيفة.
- أما كلمة JOURNALISM تستعمل للإشارة إلى الصحافة.
- كلمة JOURNALIST تعني هنا الصحف وتعني كلمة الصحافة هنا الصحيفة والصحفي والممارسة الصحفية.

في اللغة العربية

- في القاموس المحيط كلمة الصحيفة تعني الكتاب وجمعها صحائف.
- في المعجم الوسيط تعني إضمامة من الصفحات تصدر بشكل يومي أو في مواعيد منتظمة وجمعها صحف وصحائف والصحفي هو الذي يأخذ المعلومة من الصحيفة وليس من الأستاذ.
- أما المعنى المتعارف عليه اليوم في العربية لكلمة الصحافة فقد حدد الشيخ نجيب حداد مؤسس صحيفة لسان العرب في الإسكندرية وهو أول من استعمل لفظة الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذث كلمة صحافي.
- كلمة صحافي أكثر دلالة من صحفي بالنسبة للذي سيعمل في الصحافة وهي المقابل الأصح لكمة PRESS.

ثانيا المدخل القانوني لتعريف الصحافة:

تشابهت التعريفات العربية للصحافة من حيث المدخل القانوني فكانت كالآتي:

١- الصحافة: هي الجرائد والمطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية.

٢- الصحافة: هي مهنة تحرير أو إصدار المطبوعات الصحفية.

٣- الصحيفة: هي كل دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة (أي أن الصحيفة اليومية تصدر كل يوم كامل السنة لا تتوقف عن الصدور ثم تعود، أما المجلة فتصدر كل أسبوع).

٤- الصحفي المحترف: هو من يباشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية أو في وكالة أنباء ويتقاضى أجرا مقابل ذلك.

ثالثا المدخل الإيديولوجي لتعريف الصحافة:

- الصحافة ترتبط تعريفها الإيديولوجيات السائدة في المجتمع التي تصدر فيه

- الإيديولوجيا ترتبط بالفلسفة السياسية والاقتصادية التي يقوم عليه مجتمع ما.

الإيديولوجيات: هي مجموعة من الأفكار السياسية والقيم التي تحكم مجتمعا معينا والأحزاب لها إيديولوجيات تدافع عنها.

من التعريفات الإيديولوجية للصحافة:

هناك تعريفات إيديولوجية كثيرة للصحافة منها:

١- **التعريف الليبرالي للصحافة:** الصحافة هي أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حقوقه وحرياته السياسية والمدنية، كما أنها معيار للحريات الفردية الأخرى مثل حرية التفكير والإقناع وحرية التعبير وهي مرتبطة بالديمقراطية.

٢- **التعريف الاشتراكي للصحافة:** حيث أن الاشتراكية هي إيديولوجيا تقوم على إعطاء الدولة دور هام على حساب الفرد، والأنظمة الاشتراكية تراجعت في نهاية الثمانينات مع نهاية الإتحاد السوفييتي، وفيها يتم تعريف الصحافة على أنها نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات للرأي العام كما أنها ظاهرة ملتزمة وإنسانية تخدم باستمرار أهداف طبقة معينة ومن حيث الاشتراكية ينظر إلى الصحافة من حيث علاقتها المتبادلة مع المجتمع ودورها في العملية الاجتماعية.

إذا الجانب الإيديولوجي يركز على الجانب الوظيفي للصحافة إذا الوظائف الإيديولوجية للصحافة هي:

١- ، وظيفة ترتبط بالحرية حرية التعبير.

٢- وظيفة اجتماعية الدور الاجتماعي للصحيفة لصالح المجتمع.

رابعا المدخل التكنولوجي لتعريف الصحافة:

تمثل الصحافة مجالا لتكنولوجيات عديدة إذ ارتبطت الصحافة:

١- المطبعة: كتكنولوجيا لإنتاج الصحف حيث أن الصحافة ظهرت بفضل ظهور الطباعة.

٢- الابتكارات التكنولوجية المتعاقبة (الراديو- التلكس لنقل الأخبار من الأماكن البعيدة التي يغطونها)

٣- الانترنت (حيث أن الصحفي يستخدم البريد الالكتروني لإرسال مقالاته كما انه يستفيد من الانترنت في البحث عن المعلومات، كما أنشئت الصحف مواقع انترنت لتوزيع مضامينها).

٤- استخدام الصحف التكنولوجيات الحديثة لحفظ مضامينها على أرشيفها الرقمي مثل استخدام التصوير الرقمي.

من التساؤلات التي طرح حول مصير الصحافة بسبب التطور التكنولوجي:

١- هل ستندثر الصحافة مع تطور التكنولوجيات وخاصة الانترنت؟

٢- هل سيمثل الانترنت بديلا للصحافة؟ (حيث أن الصحف أصبحت الكترونية موجودة على شبكة الانترنت ويمكن الحصول عليها مجانا وتوفر معلومات كبيرة).

٣- هل سيواصل الناس شراء الصحف؟

(التطور التكنولوجي يمكن إن يحدث تغييرا جذريا في بعض العناصر الرئيسية للصحافة كمطبوعة دورية منتظمة الصدور حيث أن الصحيفة الإلكترونية ليست محكومة بدورية معينة فالموقع يغير مضمونها عديد المرات في اليوم الواحد أو كل أسبوع).

لتعريفات الصحافة عدة معاني منها:

المعنى الأول: الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة وهي من هذا المنظور لها جانبين هما:

١- **الجانب الأول:** الصحافة نشاط صناعي وتجاري (حيث أن العمليات التي تتطلبها الصناعية الصحفية هي: الطباعة – التصوير – التوزيع – التسويق – الإدارة – الإعلان).

٢- **جالمب الثاني:** يتصل بالشخص الذي يمارس مهنة الصحافة وهو الصحفي (أي الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية والرسم والإخراج الصحفي).

المعنى الثاني: الصحافة تعني المضمون الذي تنشره الصحيفة (أي الأخبار – التحقيقات الصحفية – مقالات) وهي من هذه الناحية تستوجب الفن والعلم فهناك:

١- فنون التحرير الصحفي (كتابة المقالات).

٢- فنون الإخراج الصحفي (تصميم الصحيفة).

(وهذه الفنون تطورت وصارت علما يدرس في جامعات ولها قواعد علمية وبما أنها فن فإن الصحافة تتطلب موهبة لخلق الصحفي الذي يشد جمهور القراء حيث أن الصحافة هي حرفة وفن وصناعة).

المعنى الثالث: الصحافة من حيث الشكل الذي يصدر به (فالصحف دوريات مطبوعة تصدر في عدة نسخ في مواعيد ثابتة ومنتظمة، وهذا المعنى يجعلها تقتصر على الدوريات المطبوعة التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشـر).

(الكتاب ليس صحيفة لأنه لا يصدر بشكل منتظم فأول صحيفة مطبوعة ظهرت في نهاية القرن السادس عشـر وبهذا التعريف يتم الفصل تاريخيا بين الصحافة والإعلام وذلك رغم وجود تيار يربط بينهما).

من التيارات التي يربط بين الإعلام والصحافة: أيهما أقْدم الصحافة أم الإعلام:

١- الإعلام أقدم من الصحافة فقد نشأ الإعلام مع ظهور حاجة الإنسان لنقل المعلومات أي مع بدأ الحياة الاجتماعية.

٢- الصحافة فلم تظهر إلى مع اكتشاف المطبعة على يد غوتنبرغ.

المعنى الرابع: الصحافة في علاقتها بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع هي رسالة تهدف إلى خدمة المجتمع، ومن هذا المعنى فهي:

١- متصلة بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الذي تصدر فيه.

٢- مرتبطة بالنظام السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع وكذلك الإيديولوجيا التي تحكمه (هذا الأمر أنتج مدارس صحفية متباينة).

نشأة وتطور الصحافة

العلاقة التي تربط بين تطور وتنوع وظائف الصحافة والمراحل التاريخية التي مرت بها:

١- تسجيل الأفكار هي نتيجة لحاجة الإنسان لتحريره من قيود الذاكرة البشرية وعدم دقتها.

٢- تزايد الاهتمام بالكتب والكتابة مع بداية خروج أوروبا من العصور الوسطى (٤٧٦-١٤٩٢).

ما أسباب زيادة الاهتمام بمجال النسخ في بداية لعصور الوسطى:

١- زيادة عدد السكان وعدد المتعلمين (مدارس وجامعات).

٢- الأغنياء كانوا يشترون الكتب المنسوخة بينما الفقراء كانوا يستأجرونها.

٣- تزايد استخدام اللغات المحلية في أوروبا.

٤- إنتاج مزيد من الكتب باللغات المختلفة.

من الاهتمامات التي اهتمت بالصحافة في بداية العصور الوسطى أو مراحل تطور الصحافة في العصور الوسطى:

١- الاهتمام بالكتابة حيث تمثل في تزايد مجال النسخ.

٢- تزايد استخدام اللغات المحلية في أوروبا.

٣- إنتاج مزيد من الكتب باللغات المختلفة (الانجليزية – الفرنسية – الألمانية – الإيطالية – بينما كان نسخ الكتب يقتصر على اللغة اللاتينية).

٤- تطور صناعة الورق حيث ظهرت في شكلها الحالي في الصين.

كيف عرفت أوروبا صناعة الورق بشكلها الحالي:

- عن طريق العرب اللذين نقلوها إلى الأندلس من خلال الفتوحات الإسلامية في القرن ١٢ الميلادي حيث كانت الكتب المنسوخة أول وسيلة اتصال جماهيري.

مراحل تطور الطباعة أو ثورة الطباعة:

١- اختراع غوتنبرغ للحروف المعدنية المتحركة.

٢- ارتبطت ظهور الطباعة بانهيار النظام الإقطاعي.

٣- ظهور طبقة جديدة هي البرجوازية التي كانت تعنى بالتجارة.

كيف كانت تنشر الأخبار في أوروبا قبل ظهور الصحف:

- عن طريق المنشورات المنسوخة أو الخبر المنسوخ حيث كانت تحتوي على الأحداث المهمة.

اذكر وظائف الصحافة:

١- الخبرية (نقل الأخبار).

٢- وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام (توعية وتأثير في الرأي العام).

٣- الإعلان (دعاية وإعلان).

٤- التسلية (مسابقات وألغاز).

٥- الصحيفة مصدر للتاريخ (أي تسجيل وقائع الحياة وتدوينها).

لماذا يعتبر الوظيفة الأولى للصحافة خبرية:

١- تحول المجتمعات الغربية من النظام الإقطاعي إلى الرأسمالي وظهور الطبقة البرجوازية التي كانت في أولها تجارية ثمة تحولت إلى صناعية.

٢- التجار كانوا يهتمون بمراقبة أخبار السوق وتغيراته.

٣- نشر الصحف المطبوعة أمكن في نشر عديد من الأخبار.

لماذا لم يقض ظهور الأخبار المطبوعة على المنسوخة:

١- المطابع كانت تحتاج الى تمويل مالي كبير ووقت طويل.

٢- احتكار السلطات الدينية والمدنية للمطابع في مختلف المدن الأوروبية.

٣- الأخبار المطبوعة كانت تتعرض إلى رقابة شديدة بعكس المنسوخة.

٤- لجوء بعض الحكومات إلى تعذيب تجار الأخبار وقتلهم مثل إمبراطور اسبانيا.

ظهور الصحافة في الوطن العربي وفي أوروبا من حيث وظيفتها الخبرية:

١- الأوروبية كانت لفائدة الطبقة البرجوازية لمعرفة أخبار السوق.

٢- الدول العربية كانت خبرية رسمية تنقل أخبار الحكومات.

الأعمال أو المتطلبات التي طالبت بها الطبقة البرجوازية بعد سيطرتها على الحياة الاجتماعية في أوروبا:

١- طالبت بالفكر الليبرالي.

٢- دعت إلى حرية النشاط الاقتصادي.

٣- الإيمان بالعقل وبتطبيقات العلم الحديث وبالفكر القومي والدولة العلمانية.

دور الصحف في تغيير المجتمع الأوروبي وتحطيم بقايا النظام الإقطاعي:

١- بدأت الصحف تفتتح صفحاتها لرأي بجانب الخبر.

٢- ظهر فن المقال الصحفي.

٣- بدأت الصحافة تلعب دورا في التأثير على الرأي العام فتثير مناقشات حول قضايا هامة.

الصعوبات التي واجهت وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام للصحافة:

١- سن القوانين التي تمنع التعليق على الأحداث الداخلية.

٢- كان المثقفون يحتقرون هذه الوظيفة بسبب أن الصحافة وظيفتها الخبرية في الأساس.

٣- عدم كتابة بعض الفلاسفة والمفكرين في الصحف التي كانت تصدر في عصرهم مثل فولتير ومونتسكو وروسو وديدرو.

٤- نعت بعض كبار الشخصيات مثل ديدرو للصحف.

دور الثورة الفرنسية في تغيير مقاييس أو تطوير الصحافة:

١- حولت الصحافة من خبرية إلى صحافة خبر ورأي.

٢- غيرت موقف المثقفين عن الصحافة (حيث أصبحوا يصدرون الصحف للتعبير عن أفكارهم وآرائهم).

٣- زيادة المنتج الإعلاني في الصحف.

مراحل تطور وظيفة الإعلان:

١- ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى لكنه لم يحول إلى وظيفة رئيسية إلى في منتصف القرن التاسع عشر

٢- وفي البداية كانت الإعلانات تأخذ شكل نصائح.

٣- لم تستعمل كلمة الإعلان إلى في منتصف القرن السابع عشر وبدأت الصحف بإعلانات متواضعة شملت الكتب والأدوية والشاي والقهوة والإيجارات.

٤- أخذ الإعلان يزداد في الصحف انعكاسا للتطور الاقتصادي في المجتمعات الأوروبية وخاصة بعد الثورة الصناعية.

٥- زيادة المنتج الذي كان نتيجة الثورة الفرنسية في رغبة رؤوس الأموال لتسويق وترويج هذه السلع مما رفع بشدة مورد الإعلانات بالنسبة للصحف الأوروبية والأمريكية مما جعلها تسجل أرقاما قياسية في إيراداتها من الإعلانات.

٦- هذه الإيرادات نتج عنها انخفاض هام في سعر بيع الصحف فأحدث هذا العامل انقلابا في الصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير هذه العوامل أدت إلى ظهور وظيفة التسلية.

الأعمال التي قامت بها الصحف لجذب عدد مشتركين جدد:

١- لتخفيض في سعر الصحف والاشتراكات.

٢- قامت الصحافة باستحداث مضامينها.

٣- إدخال وظيفة التسلية.

٤- نشر الصور الطريفة والصور الكاريكاتيرية.

وظائف الصحافة في مجال التسلية:

١- الروايات المسلسلة مثل غرائب باريس.

٢- الألغاز والمسابقات.

٣- إدخال الأدبيات المحلية مثل الرائعة الأدبية ليهودي التائه.

٤- أبواب الحظ والكلمات المتقاطعة.

الفرق بين وظيفة التاريخ في الصحف والمجلات من حيث المضمون الذي تقدمه لجمهوره:

١- الصحف تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية.

٢- الصحافة ساهمت في رصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب والأفراد.

٣- المجلات تقوم بتلخيص هذه الوقائع والكشف عن أبعادها ودلالاتها.

وظائف الصحافة حسب النظم المجتمعية:

تختلف وظائف الصحافة حسب اختلاف النظم المجتمعية، ومن أسباب هذا الاختلاف:

١- اختلاف النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية القائم في المجتمع.

٢- الأسلوب الذي تعمل به الصحافة حسب النظم السياسية للبلد.

مقارنة بين وظائف الصحافة في المجتمعات الليبرالية والمجتمعات الاشتراكية:

*** الليبرالية**

١- في المجتمعات الليبرالية تشكل الرأسمالية الجانب الاقتصادي من فلسفتها بينما الديمقراطية الجانب السياسي من فلسفتها.

٢- تعتبر حرية الصحافة أحد الملامح الهامة في الفلسفة الليبرالية إلى جانب الحريات الفردية مثل الكلام والتعبير والاجتماع.

٣- تنفرد الصحافة فيها إلى أداء وظيفتين هما: تدعيم المشاركة الشعبية في الحكم، تنظيف المجتمع من الفساد.

تدعيم المشاركة الشعبية في الحكم وتتم من خلال:

١- نشر البيانات والمعلومات عن اتجاهات وخطط الحكومة.

٢- تقترح الصحافة ما يجب القيام به لحسن تنفيذ هذه الخطط.

٣- الكشف عن حقيقة اتجاهات الرأي العام.

٤- إظهار ردة فعل الشعب تجاه سياسات وخطط الحكومة.

٥- تساهم في تعديل سياسة الحكومة.

٦- تعبر الصحافة عن سياسات الأحزاب السياسية والأحزاب المعارضة.

نتائج نشر صحيفة نيويورك تايمز للوثائق السرية في حرب فياتنام:

١- أظهرت للقراء فضاعت الجرائم التي كان يرتكبها الجيش الأمريكي هناك.

٢- ساهمت بشكل كبير في تحريك الرأي العام في إيقاف هذا الحرب.

تنظيف المجتمع من الفساد وتتم من خلال:

١- الصحافة تقوم بدور الرقيب في المجتمعات الليبرالية على الحكومة وعلى المشروعات العامة والخاصة.

٢- الصحيفة تكشف الانحرافات والأخطاء التي ترتكب في حق الشعب.

٣- تمتلك الصحافة الحرية والحماية القانونية.

٤- القانون في المجتمعات الليبرالية تعطي الصحف الحق في عدم إفشاء أسماء المصادر التي تغذيه بالمعلومات.

من السياسيين وكبار الشخصيات الذين أرسلوا إلى السجون وتخلو عن مناصبهم بفضل الصحف:

١- فضيحة واتر جايت التي تسببت في استقالة الرئيس الأمريكي نيكسون.

٢- فضيحة مالية استقال بسببها الرئيس الإيطالي جيوفاني ليوني.

٣- فضيحة سكرتير المستشار الألماني والتي كانت سببا في استقالة المستشار الألماني.

*** الاشتراكية**

١- الصحافة في المجتمعات الاشتراكية هي ظاهرة ملتزمة تخدم طبقة معينة.

٢- تنفرد الصحافة في المجتمعات الاشتراكية بالوظائف التالية: الدفاع عن النظام الاشتراكي عن مكاسب وانجازات الحزب، التوعية الإيديولوجية والوعي الاشتراكي وشـرح أسس الفلسفة الاشتراكية وتبسيطها للجماهير، الصحافة كسلاح فعال في الصـراع الإيديولوجي مواجهة الأفكار والفلسفات المعادية للاشتراكية مثل الرأسمالية.

(بينما كانت الصحافة في الأنظمة الاشتراكية تقوم بتعبئة الجماهير فإن الصحافة في المجتمعات الليبرالية فقدت الكثير من تأثيرها الإيديولوجي فالصحف الحزبية لم تعد لها قيمة في هذه المجتمعات).

ما أسباب اختلاف نظم الإعلام من بلد لآخر:

١- توفر الإمكانيات البشـرية والتقنية.

٢- رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٣- الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس طبيعة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي فيه.

٤- الكيفية التي تمارس فيها السلطة نفوذها.

٥- طبيعة العلاقة التي تربط الأفراد بالمؤسسات.

٦- مراقبة الدولة من بعض القضايا الأساسية كحقوق الأفراد وواجباتهم وموقفها من الحقيقة والمعرفة والتعامل معها.

نظرية السلطة أو النظام الصحفي السلطوي:

١- ظهرت هذه النظرية مع اختراع الطباعة وبداية انتشار الصحافة.

٢- يقوم البناء النظري للنظام السلطوي للصحافة على أساس جعل الصحافة في خدمة السلطة الحاكمة.

٣- سادت هذه النظرية بشكل مطلق في القرنين ١٦ و١٧ في أوروبا الغربية وكذلك ألمانيا النازية وألمانيا الفاشية.

٤- هذه النظرية لازالت تطبق في بلدان كثيرة خاصة منها الدول النامية (أفريقيا آسيا أمريكا اللاتينية).

يقوم نظرية السلطة أو النظام الصحفي السلطوي على الأسس التالية:

١- الصحافة مطالب بتأييد الحكومة.

٢- الصحافة مطالب الدفاع عن الحكومة.

٣- الصحافة مطالب بالدعاية للحكومة.

٤- العمل في الصحافة يعتبر امتياز والتزام للحكومة.

٥- للسلطة الحق في مراقبة الموارد المطبوعة.

٦- للسلطة الحق في إعطاء التراخيص وسحبها.

٧- اقتصر دور الصحف بكونها ناقل للمعلومات من السلطة للشعب دون إسهام صوت الشعب للمسئولين

٨- درجة الحرية المسموح بها للصحف يجب أن تكون مناسبة للحالة السياسية للمجتمع الصادر منه.

٩- تقدير درجة الحرية للصحف تكون عن طريق السلطة الحاكمة.

١٠- الصحف ليست مملوكة للحكومة بل للأفراد.

النظام الصحفي الليبرالي ونظرية الحرية:

١- وضعت البذور الأولى للنظام الليبرالي للصحافة في النصف الثاني من القرن الثامن عشر وبداية القرن العشرين.

٢- خاصة بعد إعلان مبادئ حقوق الإنسان التي أعطتها الثورة الفرنسية والتي تتضمن مبدأ حرية الصحافة وكذلك إعلان الاستقلالي الذي أكد بشدة مبدأ حرية الصحافة.

٣- استهدفت الليبرالية تقليل القيود التي تضعها السلطة على الفرد إلى أقصى حد.

٤- المبرر الوحيد لوجود السلطة في المجتمع الليبرالي هو منع الضرر عن الفرد.

٥- الليبرالية ترفض أي مبرر لتدخل الدولة في شؤون الفرد.

٦- الصحف الليبرالية تعني نشر الأفكار والمعلومات دون مضايقة من الحكومة.

يمكن حصر دور السلطة في النظام الصحفي الليبرالية في ثلاث أهداف هي:

١- تحقيق أمن الأفراد وسلامته والخير العام.

٢- الدول التي طبقت هذه النظرية لم تكن الصحافة أداة في يد السلطة بل وسيلة لإبراز الوقائع ووجهات النظر المختلفة.

٣- الصحافة تمارس عملها بحرية دون الخضوع لأية رقابة من الحكومة أو تدخلها.

ما هي خصائص الصحافة في ظل النظام الليبرالي وتحت نظرية الحرية:

١- الملكية الفردية للصحف.

٢- طرق إصدار الصحف غير مشـروط ولا يستوجب ترخيص.

٣- التأمين المادي (لا يدفع أي تأمين مادي قبل أو بعد إصدار الصحف).

٤- حق ممارسة العمل الصحفي (للمواطن الحق في ممارسة العمل الصحفي وبغير شـروط).

٥- الجزاءات والعقوبات الصحفية (من حق القضاء وحده).

٦- تعطيل أو إلغاء الصحف (لا حق لأي سلطة في المجتمع من بينها السلطة القضائية في تعطيل أو إلغاء الصحف).

٧- الرقابة على الصحف (يمنع فرض الرقابة على الصحف).

٨- حق نقد رئيس الدولة (يسمح للصحف بنقد رئيس الدولة).

٩- حق ننقد نظام الحكم (يسمح للصحف بنقد نظام الحكم).

النظام الاشتراكي الديمقراطي:

١- تأثرت دول غرب أوروبا بالفكر الماركسي فظهرت أحزب اشتراكية وذلك في نهاية القرن التاسع عشـر في (ألمانيا – الدنمارك – بريطانيا – إيطاليا – إسبانيا).

٢- بعد الحرب العالمية الأولى بدأت هذه الأحزاب تبتعد عن الماركسية نتيجة تغيرات جوهرية في قوانين الانتخابات في غرب أوروبا بموجب هذه التغيرات صار من الممكن للاشتراكيين المشاركة في الانتخابات والحصول على مقاعد في البرلمان فتمكن الأحزاب الاشتراكية من التحصل على مكاسب سياسية.

٣- كان الفكر الاشتراكي مبني أساسا على الديمقراطية البرلمانية بينما يرتكز الحزب الشيوعي على هيئة البروليتاريا.

٤- أخذت عن الليبرالية النيابية والحريات المدنية في مقدمتها حرية الصحافة.

٥- ظهور هذه الأحزاب في الولايات المتحدة وغرب أوروبا أدخل نظرية أخرى للإعلام الليبرالي، وهي نظرية ترفض الحرية المطلقة وتقر بمبدأ الحرية المسئولة في الصحافة، وإقامة توازن بين حرية الفرد من ناحية وبين مصالح المجتمع من ناحية أخرى.

ملاحظات:

- لا يوجد هناك التزام تاريخي في النشأة بين ظهور الطباعة وظهور الصحف.

- قبل ظهور الصحف المطبوعة عرفت العالم الأوروبي المنشورات المنسوخة أو الخبر المنسوخ حي كانت تحتوي على الأحداث والأخبار المهمة.

- وقد ظهرت الصحافة من نشأتها في غرب أوروبا في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر صحافة خبرية.

- وانتشرت النشرات المنسوخة خاصة في المدن الألمانية وبصفة أقل في فرنسا وفيّنا وإيطاليا وانجلترا وكانت مقدمة للصحف المطبوعة في شكلها الحالي.

- ساعدت إنشاء الخدمات البريدية منذ عام ١٤٧٧م وظهور أول مكتب بريد عام ١٥٧٦م على سرعة وصول الصحف إلى أماكن عديدة.

- الصحف العربية الأولى التي ظهرت كانت في بداية نشأتها خبرية.

- المبشر في الجزائر عام ١٨٤٧م، حديقة الأخبار اللبنانية ١٨٥٨م، الرائد التونسية ١٨٦٠م

- صحيفة سورية ١٨٦٦م، طرابلس ١٨٦٦م ظن، الزوراء العراقية ١٨٦٩م، صنعاء اليمنية ١٨٧٩م

- الحجاز السعودية ١٩٠٨م

- مع نهاية القرن الثامن عشر إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر شهدت المجتمعات الأوروبية تطورا هائلا في أبنيتها الاجتماعية وفي أنظمتها السياسية.

- سيطرت الطبقة البرجوازية على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فطالبت بالفكر الليبرالي.

- احتاجت الفكر الليبرالي إلى أداة جاهزة للأداة تمكنها من تغيير المجتمع الأوروبي وتحطيم بقايا النظام الإقطاعي وهذا الأداة كانت الصحف.

- تطورت وظيفة التوعية والتثقيف للصحافة حسب تطور الصراع الاجتماعي والسياسي في المجتمعات الأوروبية وقد واجهت الحكومات هذه الوظيفة بصرامة فتم سن قوانين تمنع الصحف من التعليق على الأحداث الداخلية.

- كانت الثورة الفرنسية ١٧٨٩م بداية حقيقية لصحافة الرأي.

- نعت ديدرو الصحف فكتب أن هذه الأوراق جميعها غذاء الجهلة الذين يريدون التحدث والحكم بدون قراءة.

- أكبر دليل على تعاظم وظيفة الصحافة قول بونابرت لقد جعلت اقلب حكومتي وقوتها وكانت الصحيفة كلمة الأم لأنصار الحكومة.

- في الوطن العربي ظلت الصحافة خبرية حتى نشأت الصحافة الشعبية وظهرت وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام في مصر بظهور الصحافة الشعبية في عهد الخديوي إسماعيل.

- ظهرت صحف عديدة انعكاسا للحركة الفكرية في تلك الفترة فكانت أول صحيفة شعبية مصرية هي صحيفة وادي النيل سنة ١٨٦٦م

- في عام ١٨٤٣م نشـرت رواية غرائب باريس في صحيفة له جور نال التي أكسبت الصحيفة ٥ آلاف مشتـرك جديد، وأكسبت الرائعة الأدبية ليهودي التائه صحيفة لوكونستيتوسيونيل ١٥ ألف مشترك جديد، ونشـرت صحيفة له ديبا ولكونت دومنتيكريستو التي جلبت آلاف المشتركين الجدد.

- صارت للصحافة وظيفة خامسة هي تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية حيث ان الكتابة لم تعد تستطيع فعل ذلك فوظيفة التوعية والتثقيف الرأي العام لم تلغي وظيفة الخبر أي أن ظهور وظائف جديدة لا تلغي الوظائف السابقة في الصحافة وظيفة الإعلان مهد إلى ظهور وظيفة التسلية ولم تلغي الوظائف السابقة.

- وظيفة الصحافة تختلف باختلاف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في المجتمع فوظيفة الصحافة في نظام ليبرالي يختلف عن وظيفة الصحافة في نظام اشتراكي.

- صحيفة نيويورك تايمز عرضت بنايتها للبيع وهي التي نشـرت وثائق سـرية في حرب فياتنام حيث أنها أظهرت فظاعة الجيش الأمريكي التي يرتكبها ضد الشعب الفيتنامي وساهمت بشكل كبير في تحريك الرأي العام لإيقاف الحرب.

- الصحيفة الحزبية الوحيدة في انجلترا هي المورنيغ ستار لا يفوق توزيعها مائة الف نسخة ثلثها يوزع عن طريق الاشتراكات العمالية في المقابل فإن الصحف الغير حزبية في بريطانيا يصل توزيعها إلى أكثر من خمسة ملايين نسخة.

- لا يمكن دراسة الإعلام في أي بلد بمعزل عن النظام الاجتماعي والسياسي الذي يعيش فيه ويؤثر بالتالي على رسائل الإعلام والعاملين بها.

مراحل تطور الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية:

- تأثر ظهور الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية بتجربة الصحافة الأوروبية خاصة الانجليزية حيث أن اغلب المهاجرين إنجليز.

- ظهرت الطباعة في أمريكا الشمالية بصفة متأخرة سنة ١٦٣٨م.

- تأثرت الصحافة الأمريكية بتطور الصحافة في انجلترا وبالتطور التكنولوجي في تلك الفترة.

- أيضا ارتبط تطور الصحافة الأمريكية بتطور نظام البريد الذي تأسس قبل ظهور الصحف.

- استخدمت المطابع لطباعة الكتب الدينية أولا. ورفضت بعض الولايات دخولها خشية إثارة المشاكل بين المستعمرين.

- ظهرت أولى الصحف الأمريكية المطبوعة في مدينة بوسطن سنة ١٦٩٠م وكانت تصدر في شكل نشـرة خبرية شهرية وقد صدرت مرة واحدة ثم انقطعت عن الصدور.

- وتعتبر صحيفة بوسطن نيوزلتر أول صحيفة منتظمة الصدور صدرت سنة ١٧٠٤م بترخيص من الدولة الأم إنجلترا.

ظهور الصحافة في مدينة ولاية بوسطن بخلاف غيرها من الولايات:

١- كانت أولى المدن الأمريكية التي أنشأ بها نظام البريد.

٢- كانت مركز استقبال وتجمع المهاجرين الجدد.

٣- كانت مركز للتجارة بين المستعمرات ودول أوروبا.

٤- نسبة المتعلمين في بوسطن كانت مرتفعة مقارنة بالولايات الأخرى.

العوامل التي ساهمت في ازدهار الصحافة الأمريكية:

١- ازدهرت الصحافة بشكل كبير إثر حرب الاستقلال.

٢- عدم وجود تراخيص وتأمين لإصدار الصحف.

٣- إقبال القراء على الجرائد لمعرفة آخر الأحداث (بسبب اندلاع الحروب الأهلية).

٤- ظهور وكالات الأنباء التي تمد الصحف بالأخبار (مثل associated press سنة ١٨٩٢م).

٥- عدم خضوع الصحافة الأمريكية لنظام رقابي إلا أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية لصدور قانون التجسس والذي يعطي الحق لوزير الحرب بمراقبة الصحف.

من نتائج ازدهار الصحافة في الولايات المتحدة ظهور أنواع جديدة من الصحف الأمريكية لم تظهر في أوروبا ومنها:

١- **الصحافة رخيصة الثمن** (ظهرت في نيويورك أول جريدة حديثة هي (الصن) عام ١٨٣٣م – أحدثت نقلة نوعية من حيث المضمون وتكلفة الإنتاج والجمهور المستهدف – يعتبر مضمونها أنها تخاطب عامة الناس حيث كانت في السابق نخبوية – تهتم بالمضامين الإنسانية وأخبار الجرائم والحوادث – انخفاض تكلفة إنتاجها أثر على سعر الجريدة – اتجهت الصحف إلى الإعلانات لتعويض انخفاض السعر لهذا سميت بالصحافة رخيصة الثمن).

٢- **الصحافة الصفراء** (ترجع تسميتها إلى شخصية خيالية كانت تنشرها صحيفة نيويورك ورلد (الولد الأصفر) – ارتبطت تسميتها بالجرائم والفساد الأخلاقي والصور الدرامية – رغم المسؤولية التي تتحملها هذه الصحف نتيجة لما تنشره فلا زالت تنتشر وهي مستمرة في أغلب دول العالم).

٣- **صحافة الجاز** (ظهرت بعد اختفاء الصحافة الصفراء خلال العشـرينات من القرن العشـرين – وسبب هذه التسمية يعود إلى الانتشار الكبير لموسيقى الجاز في تلك الفترة – بدأت صحافة الجاز بإصدار الصحيفة النصفية(تابلويد): نيويورك دايلي نيوز – أخذت مضامين الصحيفة الصفراء

٤- [illegible] الجغرافية والسياسية للمجتمع الأمريكي لا يتعدى عدد الصحف القومية الثلاث صحف).

٥- **السلاسل الصحفية** (اتجاه ملكية الصحف لعدد من الأشخاص والشـركات – نتجت في الولايات المتحدة نتيجة التنافس الكبير بين الصحف بعضها البعض والمحطات التلفزيونية – منها سلسلة صحائف جانيت).

من مميزات الصحيفة:

١- **سهولة الحمل** (الصحيفة سهلة الحمل على خلاف الراديو).

٢- **التنوع** (تتميز الصحيفة بالتنوع بسبب مساحتها الواسعة ودوريتها وانتظامها حيث أنها تغطي أحداثا متنوعة)

٣- **التصنيف** (حيث أن الصحيفة تعطي للقارئ المضمون الذي يرغب في قراءته وتكون غالبا متعلقة بأحداث يومية على خلاف التلفزيون الذي يجب فيه الانتظار حتى وصول دور البرنامج)

٤- **التغطية المتعمقة** (تتميز معالجة الأحداث في الصحف عن الإذاعة والتلفزيون بأنها أكثر عمقا وتحليلا)

يمكن تقسيم الصحف من خلال عدة معايير هي:

١- **دورية الصدور**:(١- الصحف اليومية -صباحية أو المسائية- ٢- الصحف الأسبوعية ٣- الصحف نصف الأسبوعية ٤- الصحف نصف الشهرية والشهرية، والربع سنوية-فصلية وغالبا كل ٣ شهور-.

٢- **معيار الحجم**:(صحف ذات الحجم العادي-البيان،الخليج،.. ٢- صحف ذات الحجم النصفي- الإمارات اليوم)

٣- **معيار التغطية الجغرافية:**

- صحف محلية (هي التي تصدر في مدينة معينة وتوزع توزيعا محليا وتهتم بقضايا المدينة وأخبارها).

- صحف وطنية (هي التي توزع في كامل الدولة وتهتم بالأخبار الدولة والدولية).

- صحف إقليمية (هي التي تتوجه إلى فضاء جغرافي معين مثل الأوربية والوطن العربي، مثال: الشـرق الأوسط).

- صحف دولية (وهي التي تتوجه إلى جمهور عالمي).

٤- **معيار المضمون وطبيعة الجمهور**: (وهي تجمع بين عمومية أو خصوصية المضمون، صحف سياسية، اقتصادية، ثقافية،.....)

وتنقسم إلى: - الصحف الشاملة: وهي التي تعالج جميع المواضيع وتأخذ جميع الأخبار

- والصحف اليومية المتخصصة: وهي تتخصص في نوع معين من المجالات مثل السياسية والاقتصادية.....

٥- **معيار الاتجاه السياسي للصحيفة**

- الصحف العامة (لا تتوجه إلى حزب سياسي أو ايدولوجيا معينة بل تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية)

- الصحف الحزبية (يغلب عليها طابع صحافة الرأي وتصدر عن أحزاب معينة حيث أنها تعبر عن آراء وأفكار الحزب الذي يصدرها)

الصحف الخاصة أو المستقلة: هي الصحف التي تأخذ جميع المواضيع أي تكون شاملة وغير متحيزة لتيار معين وتعتمد على الخبر

٦- معيار السعر: - الصحف المجانية (هي الصحف التي توزع بشكل مجاني وتأخذ مضامين شاملة ومصدر إيراداتها من الإعلان)

- الصحف المدفوعة أو الربحية (توزع برسوم معينة ومصدر إيراداتها من التوزيع والإعلان)

٧- **معيار حجم التوزيع:**

- الصحف الجماهيرية: وهي الصحف ذات التوزيع الضخم وتكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والرياضة وأخبار المجتمع وهي تعتمد على الأسلوب السهل في الكتابة.

- الصحف النخبوية: هي التي تتحرى الدقة في مواضعها وتوجه إلى الجمهور المثقف بالأساس وتميل على الاتزان في معالجتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتأثيرها أكبر لأن مواضيعها أعمق.

السياسة التحريرية للصحف:

- هي السياسة والوجهة التي تختارها الصحيفة وتسير عليها وتلتزم بها وتعبر عن الفكر الذي تمثله حيث أنها قد تكون ممثلة لحزب معين أو فكر معين وغالبا لا تكون موثقة كتابيا بل تفهم من خلال التجربة والممارسة، وهذه السياسة تحدد عند إنشاء الصحيفة ويمكن أن تتغير لتفادي أزمات التوزيع والترويج.

من أنواع السياسات التحريرية التي تقوم بها الصحيفة:

١- **مؤتمر التحرير:** هو اجتماع يومي يضم رئيس التحرير ورؤساء الأقسام وكبار المحررين لتحديد المادة الإخبارية اليومية للصحيفة وكيفية إخراجها ويتم

فيها مناقشة الأخبار وتحديد الرأي الذي تتخذه الجريدة وتعبر عنه خلال القضايا الرئيسية.

٢- **تبويب الصحيفة:** هو توزيع المضمون الصحفي المختلف على صفحات الجريدة بشكل جذاب ومميز وهي تعني كيفية توزيع المضامين والمادة الإخبارية وتقسيم الجريدة.

من العوامل المؤثرة على مضمون الصحف:

١- **التبعية لحزب ولأديولوجية معينة** (أي أنها تكون متبعة لسياسة حزب معين وملتزمة بالترويج له).

٢- **ملكية الحكومة للصحيفة** (وفيها يكون مضمون الصحيفة يتماشى مع قرارات الحكومة ولا يعارضها، إضافة إلى أنها لا تفتح صفحاتها لمن يعارضونها وينتقدونها، وفيها يتدخل رؤساء التحرير للإضافة أو الحذف في مضامينها).

٣- **عن طريق التمويل أو سلطة المال** (وهذا العامل يحتل مكانة رئيسية في التأثير على مضمون الصحيفة حيث أنها ترجع إلى مصالح الممول الذاتية مثل سلطة السياسة – أو الجماعات المالية – أو جماعات الضغط , فالسلطة المالية تجعلها في موضع المؤيد للمموِّل).

٤- **الانعكاس على المضمون** (هو البحث الدائم عن الإثارة والتشويق في تغطية الأحداث على حساب الأخبار الجادة وبث قيم لا تتماشى مع المجتمع).

٥- **تضخيم الأحداث لأهداف تجارية** (وهذا التضخيم يهدد مصداقية الصحف إلا أنه يزيد من مبيعاتها)

٦- **الإعلانات** (حيث أن مضمون الصحيفة يتأثر بالمؤسسات والشـركات والأفراد الذين يتعاملون معهم في الإعلانات)

هناك مبدأين أساسيين يقوم عليها إعلام السوق هما:

١- **الدافع التجاري** (ويتمثل في الربح المنتظر من المادة الإعلامية المقدمة).

٢- **الاختيار الذاتي** (ويتمثل في نشـر مضامين تتماشى مع مصالح وإيديولوجيات المالكين والممولين).

من خصائص الصحف العربية:

١- سيطرة الطابع الرسمي على الصحافة: التركيز على الأنشطة الحكومية.

٢- السلطوية: سيطرة السلطة على الإعلام وتوجيهه إلى الاتجاه الذي تريده.

٣- الأحادية: أي إقصاء الآخر وتهميشه وإبعاده.

٤- الرسمية: أي انتظار التوجيهات والتعليمات في المسائل والقضايا الطارئة قبل معالجة الخبر.

٥- سيطرة الإعلام الروتيني: تغطية نفس المناسبات والقطاعات.

٦- الاتصال في الصحافة العربية يسير في اتجاه واحد: من الأعلى إلى الأسفل أي من السلطة إلى الجماهير.

٧- ضعف الاحترافية في الصحافة العربية: نظرا للتركيز على الجانب الرسمي والتواجد المستمر للرقابة.

٨- الرقابة والحذف: أدى إلى انعدام مصداقية الصحف وتتجه نخبة من القراء إلى الإعلام الخارجي.

٩- ضعف إدارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي.

١٠-انعدام مراكز الدراسات والبحوث في معظم الصحف العربية: نقص في البيانات والإحصاءات التي تضفي دقة على المعلومات.

من عوائق الصحافة العربية:

١- الأمية (وهي إحدى العوائق الهامة لتطور الصحافة العربية، فآخر الإحصاءات تشير بوجود ٧٠مليون أمي في الوطن العربي).

٢- الإطار التنظيمي والتشريعي والقانوني (أي محدودية الحريات التي تتمتع بها الصحافة حيث أنها في بعض الدول تكون محتكرة من السلطات والحكومة وبعض المؤسسات التي تتوجه إلى حزب معين مما يؤدي إلى تذبذب العلاقة بين الحكومة والصحافة).

٣- بيئة عمل وظروف صعبة (أي أن الصحفي يواجه ظروف صعبة تقتل فيه الإبداع الصحفي مثل ضعف الراتب وصعوبة الوصول إلى المعلومات).

٤- تمركز الصحافة العربية في المدن (ضعف حضورها في المناطق المحلية حيث يؤدي إلى ضعف الصحافة المحلية).

٥- صعوبات في مستوى التوزيع وارتفاع أسعار الورق وتكنولوجيا الطباعة (بالرغم من أن بعض الحكومات تساعد الصحف بحيث أنها تعفيها من الرسوم الجمركية في استيراد الورق، وكذلك صعوبة وصول الصحف إلى الأماكن الوعرة والنائية).

من أسباب تراجع الصحافة العربية حسب تقرير التنمية البشرية العربية:

١- انخفاض معدلات القراءة ٢-ارتفاع تكلفة الصحف ٣- عدم إقبال القراء على الصحافة (بسبب تدني مستواها ومحدودية استقلاليتها).

من تأثيرات الإعلان على الصحافة العربية:

١- استولت الإعلانات على مساحات كبيرة من الجريدة على الرغم من أنها قدمت خدمة مالية كبيرة للصحف (حيث أن معظم الصحف خصصت نسبة ٥٠% من مساحتها للإعلانات).

٢- تسخير المادة الإعلانية لخدمة الشركات التجارية المعلنة وأهدافها (أي أن المساحات الإعلانية أكلت مساحة القرّاء).

٣- الخلط بين التحرير والإعلان (وهو المخالفة رقم واحد في الصحافة المصرية بنسبة ٦٥% من مجمل مخالفات أدبيات الممارسة المهنية - مجلة الصحافيون ١٩٩٠ -).

٤- المصلحة التجارية والمصلحة الخاصة للصحافة (في غياب أخلاقيات المهنة الصحفية ابتعدت بعض الصحف العربية عن أهدافها الاجتماعية والإعلامية وانساقت وراء المضامين الهزيلة).

تشهد المؤسسات الإعلامية العربية قصورا في:

التسيير - التنظيم - الهيكلة - الوسائل - الكوادر البشرية

ومن القصور التي تتشابه بين الدول العربية:

١- العشوائية ٢- غياب التخطيط في حالات كثيرة ٣- الافتقار إلى المعلومات والوثائق والبحوث

المسؤولية الاجتماعية للصحافة

- تعني المهام التي يجب أن تلتزم بتأديتها الصحافة أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية شرط أن يتوفر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسئولة أمام العقل والمنطق والقانون والرأي العام والمصلحة العامة والدين.

- المسؤولية هي التزام من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد وبين مصالح المجتمع.

مراحل أو تاريخ نشأة أو ظهور مبدأ المسؤولية الاجتماعية للصحافة:

- ظهرت المسئولية الاجتماعية للصحافة في شكل مواثيق شرف تهدف إلى ضبط أخلاقيات مهنة الصحافة وحماية الصحفي والمؤسسة الإعلامية من الانحراف واستعمال المهنة لتحقيق أغراض شخصية أو مؤسساتية.

- وتعود تاريخ تدوين قواعد السلوكيات المهنية للصحافة للمرة الأولى في عام ١٩٢٣م في الولايات المتحدة الأمريكية عندما وضع اتحاد محرري الصحف الأمريكية ما عرف باسم ميثاق الصحافة.

الحدود التي حددها ميثاق الصحافة التي وضعها اتحاد محرري الصحف الأمريكية: أو من قواعد السلوكيات المهنية للصحافة:

١- وظيفة الصحيفة هو تحقيق اتصال بالجنس البشـري.

٢- يجب أن يتوفر للصحف قدر كبير من الذكاء والمعرفة وقدرة الملاحظة الدقيقة والتحليل المنطقي.

٣- يجب أن لا يستخدم الصحفي وضعه كصحفي لتحقيق منافع شخصية ضيقة.

مراحل أو تاريخ تدوين قواعد السلوكيات المهنية للصحافة:

- وضعت دول عديدة نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ومواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال وتحمي التدفق الحر للإعلام.

- أما بالنسبة للدول العربية فيرجع بداية صدور تنظيمات لمهنة الصحافة إلى بداية الأربعينات من القرن الماضي.

- وتتخذ هذه التنظيمات تسميات مختلفة مثل نقابة أو اتحاد أو جمعية وتعنى هذه التنظيمات أساسا بتوفير الضمانات اللازمة للممارسة مهنة الصحافة.

من الضمانات التي وضعتها التنظيمات المختلفة للصحف:

١- حق الصحف في الاطلاع على الحقائق.

٢- حق الصحف في نقد أي مسئول رسمي في حدود القانون والمصلحة العامة.

٣- عدم السماح بمحاكمة الصحفي إلا في ظل القانون العام والقضاء العادي الغير استثنائي.

٤- وجوب إحالة الصحفي إلى الهيئة التأديبية في حال ارتكابه مخالفة تتصل بالمهنة.

٥- لا يجوز أن يكون رأي الصحفي أو معلوماته الحقيقية سببا في المساس بأمنه.

٦- لا يجوز إجبار الصحفي على إفشاء أسرار مصدر معلوماته في حدود احترام الأمن الوطني والمصلحة العامة.

٧- حق الصحفي على الحصول على كل استفساراته في حدود القانون.

٨- حق الصحفي في الحضور في كافة المؤتمرات والجلسات والاجتماعات العامة.

٩- كل من يتعدى على الصحفي أثناء أو بسبب عمله الصحفي يعاقب طبقا للمواد المقررة في قانون العقوبات الخاصة بالتعدي على موظف عمومي أثناء أو بسبب عمله.

١٠- لا يجوز تهديد الصحفي أو ابتزازه بأية طريقة في سبيل نشر ما يتعارض مع ضميره المهني أو بغرض تحقيق مصالح خاصة لأية جهة.

من واجبات الصحفي التي تنص عليه معظم مواثيق الشرف الصحفية:

١- التزام الصحفي فيما ينشره بالمبادئ والقيم التي يتضمنها الدستور وبأحكام القانون.

٢- توخي الصدق والأمانة في نقل الأخبار.

٣- التزام الصحفي بالامتناع عن الانحياز إلى الدعوات العنصرية أو التعدي على الأديان والدعوة إلى كراهيتها أو احتقار لبعض طوائف المجتمع.

نقابات وجمعيات واتحادات الصحفين:

- الجمعيات والنقابات هي مؤسسات تحمي مهنة الصحافة من التطفل والاستغلال وتحقيق مصالح الأقلية على حساب المصلحة العامة أما ما يلاحظ على معظم الجمعيات والنقابات الصحفية في العالم العربي هو: أما انحياز للسلطة، أو انحيازها لمصالح ضيقة، أو لبعض عناصرها الفعالة.

- وقد تأسست هيئات لحفظ المسئولية الاجتماعية للصحافة والدفاع عنها وجعلها مرجعا أخلاقيا ومهنيا يرجع إليه الصحفيون والمؤسسات الإعلامية.

- وقد أخذت هذه الهيئات أشكالا عديدة فقد تكون في شكل جمعيات أو نقابات أو مجالس صحفية.

الإطار التشريعي والقانوني والتنظيمي للصحافة أو تنقسم إلى أو نقصد بها:

١- التشريعات والنصوص القانونية: التي تنظم علاقة المجتمع بوسائط الإعلام والعمل الإعلامي في دولة ما بشكل عام.

٢- الإطار التنظيمي: أي طريقة إدارة الإعلام وطبيعة المؤسسات التي تعني وتهتم بهذه الإدارة وزارة أو مجلس أو هيئة.

٣- سياسة الإعلام أو سياسات الإعلام: أي المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط دولة في التنظيم والإدارة والرقابة وتكون السياسة مجسدة في شكل قوانين ولوائح ومواثيق كما يمكن أن تحال إلى فلسفة عامة غير مكتوبة.

من أهم مرتكزات الإطار التشريعي والتنظيمي والقانوني للإعلام في أي دولة هو الحق في الاتصال ويحيل إلى:

١- الاتصال كحاجة اجتماعية / حاجة إنسانية

٢- الحق في تبادل الأفكار والمعلومات.

٣- الحق في الاتصال حق طبيعي.

٤- حق الاجتماع مع الآخرين.

٥- حق التعبير عن النفس.

٦- الحق في المعرفة.

٧- الحق في الوصول إلى المصادر.

٨- حق الرد أي حق تصحيح المعلومات الصادرة بشأن فرد ما.

يرتبط الحق في الاتصال بمفهومين رئيسيين هما:

١- الانتفاع: أي أن ينتفع الإنسان بوسائط الإعلام وأن لا تكون الوسائط الإعلامية حكرا على نخبة معينة كما يعني إتاحة الوسائل الإعلامية وفرص الانتفاع بها لكل فرد لكي تتواصل فيما بينها.

٢- المشاركة: تعني الحق في المشاركة في العملية الإعلامية والاتصالية وليس مجرد التلقي السلبي وكان هذا المفهوم ضبابيا قبل ظهور الإنترنت إذ أن توفير مشاركة الجمهور في الوسائل الإعلامية كان محدودة ولكن تطور الوسائل الجديدة التكنولوجيات الجديدة جسدت هذا الحق وأصبح بإمكان الجماهير المشاركة في صياغة المحتوى الإعلامي.

من النتائج التي ترتبت على الحق في الاتصال حسب وثيقة الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا الصادرة عن المنظمات العربية للتربية والعلوم ALECSO:

١- الحد من سيطرة الهيئات الحكومية على الإعلام والاتصال من إتاحة فرص التعبير لأفراد المجتمع والتركيز على مفهوم المسئولية الاجتماعية.

٢- تشجيع الإعلام المحلي.

٣- إرسال بنية اتصالية وإعلامية لكل أفراد المجتمع.

٤- توفير فرص التعبير لأفراد المجتمع.

٥- تعدد مصادر المعلومات.

الأخلاقيات المهنية:

هي مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تنظم عمل الصحفي مهما كان الوسيط الإعلامي الذي يعمل فيه ويقوم الصحفيون والمنظمات المهنية للصحفيين بوضع المبادئ الأخلاقية بشكل ذاتي ومستقل في شكل مواثيق أخلاقية كما يمكن للمؤسسات الإعلامية أنم تضع مثل هذه المواثيق.

من المبادئ التي حددها الصحفيون والمنظمات المهنية للصحفيين عن مصداقية الصحفي:

١- واجب الإعلام ٢- احترام القارئ ٣- المصلحة العامة ٤- استقلالية الصحفي عن السلطات السياسية والاقتصادية ٥- احترام الحياة الشخصية وحماية المصادر.

من سمات الأنظمة التشـريعية العربية بشكل عام في مجال الصحافة:

١- نظام الترخيص المسبق بالنسبة للصحافة المكتوبة (أي ضرورة توفير ترخيص حكومي لإصدار الصحيفة).

٢- محدودية امتلاك الأجانب للصحف.

٣- وجود آليات للرقابة المسبقة في معظم الدول العربية

٤- قلة التشـريعات التي تحمي مصادر المعلومات وحق الصحفي في الحصول على المعلومات (حماية مصادر المعلومات / أسـرار التحرير).

الإعلام الجديد بشكل عام في الوطن العربي وخارجها:

- هو مجمل التطبيقات التقنية والتحريرية والاقتصادية في مجال الصحافة والتلفزيون والإذاعة في علاقتها بتكنولوجيات الاتصال.

- تختلف المواقع الإعلامية ذات الطابع الإخباري عن المواقع ذات الطابع المؤسسي وعن المواقع ذات الطابع الشخصي والجماعي.

المضامين الصحفية

على عكس المضامين المؤسساتية (مواقع المؤسسات بكل أصنافها) والمواقع الشخصية (المدونات والصفحات الشخصية ومنتديات الحوار) فإن مضامين الإعلام تنتجها مؤسسات يشكل الإعلام نشاطها الاقتصادي الرئيسي كما تتسم المواقع الإعلامية بأنها تقوم على قواعد العمل الإعلامي في مستوى الكتابة وفي مستوى الأخلاقيات.

تاريخ نشأة وكالات الأنباء العربية الالكترونية وبعض من سماتها:

- بدأت وكالات الأنباء العربية بإحداث مواقع لها على شبكة الإنترنت انطلاقا من النصف الثاني من التسعينات وتتسم بتفاوت مستوى التطبيقات والخدمات التي تقدمها إضافة إلى أنها تتسم الغالبية العظمى لها بطابعها الحكومي وتنحصر أهدافها في مجملها توفير الدعاية للحكومات والترويج الاقتصادي للوكالة.

من سمات الصحافة العربية في مجال الإعلام الجديد:

١- تتسم الصحافة العربية بضعف التطبيقات التحريرية والاقتصار على المضامين النصية وغياب المضامين التكميلية مثل الفيديو والملفات الصوت وعدم الاعتماد على إثراء المقالات بوصلات داخلية وخارجية ومحدودية الخدمات الإخبارية كالطقس وبرامج التلفزيون والبورصة والإعلانات المبوبة.

٢- من ناحية التفاعلية تتسم مواقع الصحف العربية بمحدودية التطبيقات التفاعلية كغياب المدونات ومنتديات لحوار ومنتديات الدردشة ومحدودية الاستفتاءات الإلكترونية والتعليقات على المقال.

٣- ومن الناحية الاقتصادية غياب خدمة تسويق الأرشيف وخدمة الهاتف الجوال ومحدودية الاعتماد على الإعلان الالكتروني.

الفصل الأول

القواعد الصحفية والمبادئ الأخلاقية

الفصل الأول

القواعد الصحفية والمبادئ الأخلاقية

أخلاقيات الصحافة

تقتضي الاخلاقيات الصحافية ان يكون الصحافي مراقباً محللاً من أجل المصلحة العامة والدفاع عن الناس العاديين وكشف مكامن الفساد ونصـرة المظلوم وتحليل الظواهر السياسية والاجتماعية التي يعاني منها الناس ولا يملكون القدرة على فهمها وتحليلها او معارضتها. هم يريدون معرفة الوقائع التي تعينهم على تشكيل رأي كما يريدون تحليلها ونقدها على قاعدة الدفاع عن مصالحهم كمحكومين لا الدفاع عن اصحاب الامتيازات ولا يتمتع الصحفيون في المجتمعات الحرة بحمايات قانونية معينة وحسب، وإنما تلقى على عاتقهم مسؤوليات أيضا. وفي حين يتم تحديد وإيضاح هذه المسؤوليات بشكل لا لبس فيه في بعض الدول، فإنها تكون مفهومة ضمناً في دول أخرى. ولكنها متماثلة في جميع الحالات تقريبا: تقع على عاتق الصحفيين، لإبقاء المواطنين مطلعين على بواطن الأمور، ومسؤوليتة توفير المعلومات الدقيقة بطريقة نزيهة منصفة- ومستقلة - عن أي تدخل غير مشـروع.كما تقتضي الاخلاقيات الصحافية ان يكون الصحافي مراقباً محللاً من أجل المصلحة العامة والدفاع عن الناس العاديين وكشف مكامن الفساد ونصـرة المظلوم وتحليل الظواهر السياسية والاجتماعية التي يعاني منها الناس ولا يملكون القدرة على فهمها وتحليلها او معارضتها. هم يريدون معرفة الوقائع التي تعينهم على تشكيل رأي كما يريدون تحليلها ونقدها على قاعدة الدفاع عن مصالحهم كمحكومين لا الدفاع عن اصحاب الامتيازات.

وقد أصبحت وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية حول العالم تؤدي وظيفة إضافية كحراس أو حماة يراقبون نشاطات السلطات الثلاثه التشـريعيه والتنفيذيه والقضائية في الدوله. وحافظت وسائل الإعلام على بقاء الديمقراطيات ونجاحها بإعطاء صوت لمن ليس لهم صوت للتعبير عن رايه وايصاله الي المسئولين

لمحه تاريخية:

ترتبط أخلاقيات الممارسة الإعلامية فى دول عديدة بالتقاليد والأعراف اكثر من ارتباطها بالقوانين لذا اهتم العديد من بلدان العالم، بإصدار مواثيق شرف إعلامية تحوى المعايير الأخلاقية التى يجب أن يسير على نهجها العام الإعلاميين والصحفيين لتحقيق اكبر قدر من الامانه والصدق في نقل المعلومات، يرجع ظهور مواثيق الشرف على الصعيد الدولى إلى عام ١٩١٣ لتحسين الأداء الإعلامى وتوجيهه لصالح جمهور المتلقين، حيث بذلت محاولات عديدة لوضع قواعد سلوك مهنى للإعلاميين.

أقدم هذه المواثيق أطلق عليه " قواعد الأخلاق الصحفية " صدرف واشنطن عام ١٩٢٦ ونشأ فى ذلك العام الاتحاد الدولى للصحفيين واتخذ عدداً من الإجراءات الهادفة إلى تنظيم المهنه ذاتيا بواسطة المهنيين من رجال الصحافة من بينها: إنشاء محكمة دولية للشرف في عام ١٩٣١.

في أوائل الخمسينيات من القرن العشرين نوقشت لأول مره فى الأمم المتحدة مساله اصدار مسألة إصدار ميثاق أخلاقى مهنى لرجال الإعلام والصحافة فى عام ١٩٥٣و وافقت اللجنة الفرعية لحرية الإعلام والصحافة على مشروع ميثاق أخلاقى دولى للعاملين فى مجال الإعلام أكد أهمية تقديم الحقائق والأمانة فى العمل الإعلامى وقد اعتبر هذا الميثاق كقاعدة للعمل المهنى لجميع المشتغلين بجمع وبث ونشر الأخبار والمعلومات والتعليق عليها لتحقيق أمانة الكلمة لدى المتلقى وكسب ثقته.

ويعد " إعلان بوردو " من الوثائق الدولية الهامة التى تناولت أخلاقيات الممارسة الإعلامية وقد صدر فى عام ١٩٥٤ بمدينة "بوردو الفرنسية " وأكد على ضرورة المحافظة على أسرار المهنة بشأن مصادر المعلومات وبذل الجهد فى تصحيح أية معلومات غير دقيقة سواء كانت منشورة أو معده للنشر.

وفى نوفمبر ١٩٧١ عقد بمدينة ميونيخ الألمانية اجتماع لممثلى ستة دول أوروبية صدر فى ختامه"إعلان ميونيخ " الذى أكد على احترام الحقيقة والدفاع عن حرية الإعلام والتعليق والنقد وتوخى الأمانة فى الحصول على الأخبار والصور والمستندات.

وفى عقد التسعينات من القرن العشـرين تم التوقيع على أكثر من إعلان حول أخلاقيات الممارسة الإعلامية من بينها " إعلان وندهوك " فى ٣ مايو ١٩٩١،واعلان ألما أتا فى ١٩ أكتوبر ١٩٩٢ و" إعلان سنتياجو " فى ٦ مايو ١٩٩٤ واعلان صنعاء فى ١١ يناير ١٩٩٦.

وفى الولايات المتحدة وضع الاتحاد القومى للإذاعيين الأمريكيين لائحة إرشادية تغطى كل المواد المسموعة والمرئية { الإخبارية والإعلانية وبرامج الأطفال }كما تتعامل مع بعض الموضوعات الهامة كالتحيز فى التغطية الخبرية والتعليقات ووضع الإعلانات ضمن البرامج الإخبارية إلا أن هذه الإرشادات كانت عامة وغير ملزمة للمحطات الإذاعية وتتضمن هذه اللائحة " ان تتسم التغطية الإخبارية بالحقيقة والعدالة وعدم التحيز وان يتحلى الإعلامى بحسن المظهر والأداء وأن تتم الإشارة إلى الفقرات الإعلانية التى تتخلل الأخبار باعتبارها ليست جزءاً منها وفصل الآراء عن الأخبار – وتجنب تفاصيل الجرائم والجنس وابراز الفارق بين التعليق والتحليل وبين الخبر ومراعاة الجوانب الأخلاقية عند إجراء المقابلات.

مواثيق الشـرف فى الصحافة العربيه

صدر أول ميثاق شـرف مصـرى وعربى فى أبريل ١٩٥٣ أثناء انعقاد المؤتمر الأول للصحافة العربية بالقاهرة وذلك بدار نقابة الصحفيين وقد أقر المؤتمر " ميثاق الصحافة العربية " وحوى ستة مواد تناولت حرية الصحافة والحفاظ على شـرف المهنة وحصانة الصحفيين.

في سبتمبر ١٩٦٤ أقرت الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين المصـريين " لائحة آداب المهنة " ونصت على احترام الحريات الخاصة والعامة وعدم جواز التعليق على الوقائع غير المؤكدة وأن حق الرد والتصحيح حق مقدس وعدم نسبة أقوال وافعال لأشخاص دون التأكد من صحة انتسابها إليهم.

وفي يوليو عام ١٩٧٥ أصدر المؤتمر القومى العام للاتحاد الاشتراكى العربى " ميثاق شـرف صحفى " أكد على ألا تنقل الصحافة إلى الجماهير إلا ما هو صادق وأمين وأن تمتنع عن نشـر المعلومات غير الموثوق فى صحتها وأن تلتزم بعدم نشـر أسماء أو صور المتهمين من " الصغار والقصـر " وأن تبتعد الصحف عن الإثارة والمبالغة فى أخبار الجرائم.

في ٢٣ مارس ١٩٨٣ أقر المجلس الأعلى للصحافة ميثاقاً جيداً للشـرف الصحفى حوى العديد من القواعد التى تنظم الممارسة الصحفية حيث حظر على الصحفيين تجريح أحدهم لزميله تجريحاً شخصياً أو حجب حق من حقوقه أو عدم تمكينه من أداء واجباته والحفاظ على أسـرار المهنة وتوخى الأمانة فيما يقدم والبعد عن إثارة الشك والشائعات.

وفى ١٩ يونيو ١٩٩٦ أقرت الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين ميثاقاً أشتمل على ستة مبادئ تتعلق بحرية الصحافة وحق المواطنين فى المعرفة والمحافظة على الآداب العامة وشـرف المهنة وأصول الحوار ودور نقابة الصحفيين فى الدفاع عن حقوق المهنة وكان هذا هو أول ميثاق شـرف ينص على أنه لا يجوز للصحفى العمل فى جلب الإعلانات أو تحريرها وطالب بالفصل الواضح بين المواد الإعلانية وذلك لينأى الإعلاميون عن ما يتعارض مع كرامة وشـرف مهنة الإعلام.

ميثاق الشـرف للعاملين بالاذاعه والتلفزيون: تضمن ميثاق الشـرف الذى أصدره اتحاد الإذاعة والتليفزيون فى مصـر بابين هما.. الأول.. يتناول الواجبات الملقاة على عاتق الإذاعيين فى الإذاعة { المسموعة والمرئية }، الثانى.. يتناول المحظورات التى لا يجوز للإذاعة الاقتراب منها فيما يكتب ويقدم من مواد إخبارية وثقافية وغيرها تحقيقاً لمصداقية أمن وأمانة الكلمة وتطبيقاً للمبادئ والقواعد التى تنظم الممارسة الإعلامية.

ميثاق الشـرف الإعلامى العربى، تم الإعلان عن " ميثاق الشـرف الإعلامى العربى " تنفيذاً لميثاق التضامن العربى الذى صدر عن مؤتمر القمة بالدار البيضاء بالمغرب فى { ١٥ سبتمبر عام ١٩٦٥ }، وهو " يستهدف سياسة إعلاميةً بنّاءة على الصعيدين " القومى والإنسانى "، وقد حوى هذا الميثاق { ١٥ } مادة تناولت مختلف جوانب الممارسة الإعلامية وأخلاقيات العمل الإعلامى العربى أهمها:

- الميثاق الإذاعى العربى وهو يؤكد على أهمية الكلمة " المسموعة " فى التقريب بين الإنسان العربى " لغة وثقافة " وقد صدر هذا الميثاق عن " اتحاد الإذاعات العربية " وأقرته الجمعية العمومية للاتحاد فى الأردن أوائل مارس ١٩٧٠ وجاء فى ديباجة الميثاق أنه تقديراً لدور الإذاعة كوسيلة ذات

تأثير كبير باعتبارها اكبر مصادر المعرفة، لذا يجب ان تقوم بدورها كاملاً فى التقريب بين الإنسان العربي " لغة وثقافة".

وقد وضع " الميثاق " الأسس التالية للعمل الإذاعى فى الوطن العربي لتؤدى الكلمة المسموعة الأمانة الملقاة على عاتقها ويتحقق أمن وأمانة الكلمة للمواطن العربي

- ميثاق الشرف الإذاعى الاسلامى. صدر هذا الميثاق عن منظمة المؤتمر الإسلامي تأكيداً لمعطيات مؤتمر القمة الإسلامية.

ما هي الأخلاق؟

بداية نقول إن الأخلاق مجموعة من المبادئ والقيم والقواعد العامة، لتوجيه السلوك البشـري داخل المجتمع، نحو تحقيق ما يُعتقد أنه الخير، وتَجَنُّب ما يُنظر إليه على أنه يُجَسِّد الشـر. وغاية الأخلاق، هي في نهاية المطاف تحسين العلاقات بين البـ ـرش وإعطاءُ الحياة البشـرية معنى يُساعد على الحفاظ على قدر من التماسك الاجتماعي، بالرغم من وجود الفوارق والتناقضات، داخل المجتمعات البشـرية وبينها. والقيم والمثل الأخلاقية العليا وُجِدَت في جميع المجتمعات البشـرية، حتى في تلك التي توصف أحيانا بالبدائية

والمبادئ الأخلاقية هي نظام من المبادئ التي ترشد وتوجه العمل. وفي حين أن القانون يحدد ما يمكنك وما لا يمكنك القيام به في وضع معين، فإن المبادئ الأخلاقية تحدد لك ما يجب أن تفعله. وهي مبنية على قيم - شخصية ومهنية واجتماعية وأخلاقية - وتنشأ عن التفكير السليم. واتخاذ القرارات الأخلاقية يعني ببساطة تطبيق هذه القيم في عملك اليومي.

- ويوضح إعلان تشابولتيبيك، الذي وافقت عليه الدول الأميركية في العام ١٩٩٤ لمواجهة الضغوط التي تتعرض لها حرية التعبير في نصف الكرة الغربي، أن الصحافة المبنية على المبادئ الأخلاقية عنصـر أساسي لنجاح وسائل الإعلام على المدى الطويل. وقد جاء في الإعلان:

(ترتبط مصداقية الصحافة بالتزامها بالحقيقة، وبالتزامها السعي لتحقيق الدقة والنزاهة والموضوعية والتمييز الواضح بين الأخبار والدعاية. ولا يجوز فرض تحقيق

هذه الأهداف واحترام القيم الأخلاقية والمهنية. فهذه المسؤولية ملقاة حصرا على عاتق الصحفيين ووسائل الإعلام. والرأي العام هو الذي يكافئ أو يعاقب في المجتمعات الحرة).

الماده ١٩ واخلاقيات العمل الصحفي

يوجد ارتباط وثيق بين الماده ١٩ من الاعلان العالمي احقوق الانسان واخلاقيات الصحافه واذا كان الاعلان العامب لحقوق الانسان يفرض علي الدول التزام ادبي فهو بلقي بمسئوليه ادبيه علي العاملين في مجال حريه الراي والتعبير بوجه خاص وان تطور هذا الالتزام من ادبي الي قانوني في العهد الدولي للحقوق المدنيه والسياسيه فبالتالي انعكس ذلك علي العاملين في مهن الراي وعلي راسها الصحفيين وفرضت الماده ١٩ من العهد التزامات محدده وفق شروط قانونيه محدده في مجتمع ديمقراطي يلتزم بها الصحفي النزام كامل وظهرت الماده ١٩ بصوره واضحه في جميع مواثيق الشرف المهنيه التي اقرتها الجماعه الصحفيه في دول العالم بعد اقراره العهد الدولي للحقوق السياسيه وهي من المواد القليله في العهد الدولي التي تفرض قيود علي ممارسه الحق

الفرق بين مواثيق الشرف، ومدونات السلوك

يوجد في كل مهنة او حرفة اخلاقيات مهنية او ميثاق اخلاقي والقصد من هذه الاخلاقيات هو الارتقاء باداء الممارسين لهذه المهنة، وكذلك لسد الثغرات التي لم يستطع القانون «لسبب او لاخر» ان يغطيها او يستوعبها، ومن المهم ان نعلم مهما بلغت دقته، وشموليته، لن يستطيع ان يحد من الممارسات الخاطئة التي يرتكبها الاشخاص خلال ادائهم لمهماتهم لذا تبرز الحاجة الى وجود اخلاقيات في كل مهنة، وتبرز كذلك الحاجة الى ان يتفق الممارسون لتلك المهنة على هذه الاخلاقيات حتى تصبح كالعرف او الميثاق الاخلاقي الذي يحتكمون اليه وهناك مهن عريقة ولها باع طويل في التنظيم «كالطب والمحاماة» استطاعت ان تضع لها «بشكل عام» اخلاقيات واضحة ومتفقا عليها بين ابناء هذه المهنة. الاخلاقيات فيها نوع من الشعور بالمسؤولية ومراعاة لطبيعة المجتمع ولطبيعة المادة الاعلامية المراد نشرها او منعها.

مواثيق الشرف هي مجموعه من المعاييرالاخلاقيه التي يقرها اعضاء المهنة ويلتزمون بها أدبيا في أدائهم اليومي.

أما مدونات السلوك فهي قواعد تضعها مؤسسات العمل لضبط تصـرفات العاملين بها ويعاقب من يثبت مخالفتها.

فمواثيق الشـرف تكون قواعد طوعية لا يتعرض منتهكوها لعقوبات واضحة.وانما الذي يحاسبهم هم الصحفيين وأصحاب المؤسسات التي يعملون فيهاكما توجد مجالس الصحافة في بعض الدول تنظر في الشكاوى المقدمة ضد الصحفيين وقد توصي بإجراءات لتصحيح الأخطاء وفي الدول التي تتطلب انتماء الصحفيين إلى نقابه او اتحاد أو جمعية، تشتمل القواعد الأخلاقية على بند لتطبيق القرارات. فمثلا، تضم جمعية الصحفيين الأستراليين لجاناً تحقق في التهم المتعلقة بسلوك الصحفيين غير الأخلاقي. وقد يتعرض الصحفي الذي يثبت انتهاكه للقواعد الأخلاقية للتوبيخ أو الغرامة أو الطرد من الجمعية. وكذلك اغلب الدول العربيه التي بها نقابات وجمعيات للصحفيين فهي التي توقع العقوبات التاديبه علي الصحفيين

- قواعد السلوك لدى الكثير من المؤسسات الصحفية قواعد للسلوك أو معايير خاصة بها تلزم الصحفيين العاملين فيها التقيد بها بالإضافة إلى تقيدهم بالقواعد الأخلاقية القومية والإقليمية. وقد تنص هذه القواعد على إجراءات أو نشاطات محددة يشجع عليها أو تحظر على الصحفيين، وأخرى تتطلب موافقة أحد المدراء.

وتفرض مؤسسات صحفية كثيرة قيوداً على ما يمكن للصحفيين القيام به أثناء العمل أو خارج نطاقه. والسبب الرئيسي لهذه القيود هو الحفاظ على مصداقية المؤسسات الصحفية.

ويعالج الكثير من أنظمة قواعد السلوك قضاية استقلال الصحفي. ويحظر على الصحفيين، بهدف تجنب حتى ما قد يبدو وكأنه تضارب في المصالح تغطية أخبار شـركة يملكون أسهماً فيها أو تربطهم مصلحة أو علاقة شخصية بها. وقد تمنع المؤسسة الصحفية الصحفيين من إقامة علاقة عمل مع أي مصدر يزودهم بالأخبار أو ممارسة أي عمل خارجي لقاء أجر ما لم يوافق على ذلك أحد المدراء.

وتكون قواعد السلوك عادة وثائق داخلية، إلا أن عددا متزايدا من المؤسسات الصحفية بدأ ينشـرها على مواقعه على الشبكة الإلكترونية لكي يعرف الجمهور ما

يمكنه توقعه ويخضع الجريدة أو المحطة للمساءلة والمحاسبة إذا ما تم انتهاك معاييرها.

التعريف بوضح القرق بين المواثيق ومدونات السلوك الا إن المعايير كلها أخلاقيه كما أن سلطه الميثاق أدبيه وكذلك سلطه مدونه السلوك والاختلاف بينهما أن المواثيق يضعها ابنا المهنة أنفسهم من خلال منظماتهم النقابية بينما الذي يضع مدونه السلوك هم مديري هذه المؤسسات بالتشاور مع مجالس التحرير وفي كلتا الحالتين لهذه المؤسسات النقابية والصحفية الحق في مراقبه مدي التزام أعضائها بهذه القواعد ولهما الحق في مسألتهم تاديبافي حاله المخالفة ولكن الاثنان يختلفان في قواعدهما ويتفقان في الهدف وهو تحري الدقه ألي أقصي مدي في نقل المعلومات.

المسؤولية الأخلاقية

ومصدرها الضمير والوجدان النقي الذي يستحسن من الخير ما يستحسن تلقائياً ويستهجن من الشر ما يستهجن بالفطرة، ويدرك أن هذا يجب أن يترك وذاك يجب أن يفعلواهم محاور هذه المسئوليه الثقة بين الكوادر الصحافية والأعلامية بالاعتماد على المصداقية والصدق والنزاهة والحيادية في نقل الحقائق والأخبار والتعليق على الأحداث وإبداء الرأي والتأكيد على أهمية بناء أسس موضوعية جيدة لحماية حرية الصحافة وحرية التعبير

ومن أوليات المسؤولية باستعمال الصحفي للحرية الممنوحه له في الحدود المسموح بها التي لا تتعدى حرية الآخرين وان يتوخى الصدق والدقة ويجعلهما من بديهيات العمل الصحفي الذي تزيده احتراما لدى جمهور المتلقين والقراء. ووهو ماينادي به بعض المسئولين باحترام الخصوصيه وهي قضيه محل جدل مستمر وقد اتفق الفقهاء القانونين ان المواطن اعادي حياته الشخصيه محميه ولايجوز القتراب منها اما الشخصيات اعامه فمازال الجدل حولها خاصه وان حياته الشخصيه قد ترتبط بعمله اذا تناولنا السياسيين الذين يتولون مناصب عامه وكثيرا من قضايا الفساد يقوم بها ابناء هولا لذا حسمت دول كثيره هذه القضيه اذا اتصلت حياه المسؤول الخاصة بعمله أو خرجت من حدود الاسره الي الحدود العامه فهنا من حق الصحافه ان تتناولها

محور مهم في باب السلوك المهني وهو احتفاظ الصحفي بأسرار المهنة والمؤسسة التي يعمل بها باعتبارها ذات قدسية لا يجب إفشاؤها

مصلحه المجتمع

تتحقق مصلحة المجتمع تتحقق بقيام وسائل الإعلام بدورها عبر ثلاثة أسس رئيسية هي:

١- مهنة جيدة للإعلاميين.

٢- بيئة تشريعية تضمن الحريات الإعلامية. (يعرف فيها الإعلامي حقوقه وواجباته، والمباح والمعاقب عليه).

٣- الالتزام بأخلاقيات المهنة.

إن أي خلل في واحدة أو أكثر من هذه الأسس يشكل انتهاكا لحق المواطن في المعرفة، ويؤثر على دور السلطة الرابعة في الرقابة كحارس أمين ((Watchdog للمصلحة العامة.

إن حرية الصحافة والإعلام ليست حرية الصحفي أو الإعلامي أو المسؤول في نشر أو عدم نشر ما يريد بدون ضوابط قانونية وأخلاقية، فالصحافة كسلطة رابعة يجب أن يكون هدفها الأسمى كشف الحقيقة ونشرها

ما يجمع هذه المواثيق هو أنها:

١- نابعة من الإعلاميين أنفسهم بدون ضغوط من الحكومة.

٢- ليس لها قوة قانونية إنما أخلاقية.

قواسم مشتركة:

هناك قواسم مشتركة بين مواثيق شرف أو أدلة للسلوك المهني تقع ضمن المسؤولية الاجتماعية للصحفي والإعلامي:

- ✓ الحقيقة: الحقيقة لا يحتكرها أحد، لكن كل واحد قد يمتلك جزءا منها.

- ✓ الدقة والموضوعية
- ✓ النزاهة
- ✓ فصل الخبر عن الرأي
- ✓ احترام الرأي الآخر: وهو غالبا رأي المعارضة والأقلية، وعلى الصحافة ضمان تعددية الآراء لا يجاد سوق حر للأفكار (Free market of ideas)
- ✓ تضارب المصالح:(ويقع تحتها الهدايا وتقبل أو البحث عن مصالح شخصية غير محققة).
- ✓ الإعلانات: يجب فصل التحرير عن تأثير الإعلانات.(المبالغة في إيجابيات الشركة المعلنة، وتقليل سلبياتها، أو عدم نشر الحقيقة مراعاة للمصالح الإعلامية.(هناك ابتزاز إعلاني أحيانا).

الحفاظ على سرية مصادر المعلومات:

عدم التمييز

حق الرد: (التشريعات العربية جميعا تنص على حق الرد، في الولايات المتحدة نشر الرد من أخلاقيات المهنة، لكنه ليس حقا قانونيا).

ولمزيد من الضمانات عمدت بعض المؤسسات الإعلامية إلى تعيين مدقق داخلي(Ombūdsman) يقوم من تلقاء نفسه أو بناء على شكوى بفحص إن كانت المادة الإعلامية تتوافق مع معايير السلوك المهني.

كانت أولى المحاولات لتعيين مدقق داخلي في صحيفة "لويفيل كورير جورنال" الأميركية عام ١٩٦٧، وعام ١٩٨٣ خصصت "نيويوك تايمز" عامودا منتظما لتصحيح الأخطاء.

مصالح خاصة

لا بد من الإشارة إلى أن هناك مصالح خاصة عند الصحفيين تؤثر على كتاباتهم وتغطياتهم الإخبارية وبالتالي تنسف أية أخلاقيات للمهنة ومنها قبول الصحفي دعوات وهدايا غير بريئة، أو تمرير إعلانات هذه المؤسسة، أو تلك عبر صحفي معين ليستفيد من نسبة الخصم.

وتزداد خطورة ما ذكر، كلما ارتفعت صلاحيات هذا الصحفي، لهذا نجد أن الكثير من المقابلات المطولة مع مسؤول معين حكومي أو غير حكومي هي ثمن لاحق لعلاقة أو مصلحة لو تم التدقيق فيها بعين فاحصة لتبين بوضوح أنها تؤثر على النزاهة في العمل.

كما أن هناك مسابقات وجوائز للصحافة بعضها حيل ذكية للتأثير فيما يكتبه الصحفيون، أو لضمان أن لا يكتبوا عن دولة أو مؤسسة.

هناك أمثلة، في كل مكان في العالم، على صحفيين وإعلاميين لا يلتزمون بأية مواثيق، لكن سرعان ما تقذفهم البحيرة كأي سمكة فاسدة.

صحيح انه لا يقاس على أسوأ الأمثلة، لكن هذه الأمثلة لصحفيين فاسدين قد تعطي المبرر لمن يريد الانقضاض على الإعلام الحر والمستقل في أول فرصة تلوح.

مشاكل التطبيق

تواجه مواثيق الشرف ومدونات السلوك في جميع البلدان مشاكل كبيره تودي ألي عدم تطبيقهامنها قيود يفرضها المجنمع وقيود داخل العمل ولجؤ بعض الحكومات ألي فرض قوانين تقييد العمل الصحفي وهذا الآمر مثار جدل حاليا بين الصحفيين والمهتمين بحريه الصحافة ويرجع سبب فشل تطبيق هذه القواعد الاخلاقيه الى عده أسباب هي:-

معايير المجتمع

كثيرا ما يواجه الصحفيين تضاربا بين أهمية الأخبار التي لديهم ومعايير المجتمع، ويتطلب حل مثل هذا التضارب ممارسة عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية

بمهارة.خاصه في المجتمعات المحافظه التي تفرض قيود علي نشر صور النساء كما تفرض قيودا علي بعض الاخبار التي تتناول قضايا يريد المجتمع عدم اثارتها مثل ما يكان يحدث في مصر بعدم نشر اخبار الفتنه الطائفيه ويواجه الصحفيين خيارات صعبة مماثلة عندما يتعلق الأمر بالصور أو الفيديو التي تصدم المشاعر والتي قد يجدها الجمهور منفرة، ولكنها قد تكون أقوى وسيلة لنقل قصة إخبارية مهمة.

وللحد من الضرر الذي قد يسببه مثل هذا الخيار، يقرر كثير من رؤساء التحرير في هذه الأيام أن يوضحوا لماذا اتخذوا قرارهم، إما في سياق القصة الإخبارية نفسها أو في ملاحظة منفصلة للصحفي تنشر إلى جانب القصة الإخبارية، واخر مثل هذه الوقائع نقل اعدام الرئيس العراقي السابق صدام حسين والتي مازال الجدل حولها مستمر حتي الان ونفس الجدل حدث عندما نشرت الصحف ووسائل الاعلام صور مقتل ولديه بعد الاحتلال الامريكي للعراق.

ضعف التنظيم النقابي:

نعاني بعض الدول العربيه التي بها جمعيات ونقابات للصحفيين من حاله ضعف اما بسبب ارتباط النقابه الحكومه او بسبب الصراع السياسي عليها ورغم ان النقابه هي المسئوله عن تطبيق الميثاق الصادر منها ولكن الحسابات الانتخابية والصراعات الشخصية منعت تطبيق الميثاق مما اضطر المتضررين من النشر يستسهلون اللجؤ ألي القضاءلانه أسرع من النقابة في الفصل في الشكاوي ويفضل كثير من المتضررين اللجوء الي القضاء لان القوانين الجزائيه تتضمن عقوبات سالبه للحريه تشبع رغبه الانتقام لديهم

عدم وجود اليه تنفيذيه:

تخلو أغلب مواثيق الشرف من آليات لرصد المخالفات ومسالة المخالفين مثل مجالس مراقبه الأعلام في بعض الدول ألا وربيه وهي مجالس مستقلة تتصدى ألى المخالفة في كثير من الأحيان قبل أن يتقدم المتضرر بشكوى وهذه المجالس تضم شخصيات من شيوخ المهنة ومن المشهود لهم بالنزاهة والاستقلال

التوعية:

وهذا الجانب يتحمل مسئوليته العاملين بالمهنة وهو عدم اطلاعهم علي القوانين المنظمة لمهنتهم والمواثيق الحاكمة لها ومعرفه حقوقهم والتزاماتهم كذلك عدم قيامهم بنشـر هذه المواثيق في صحفهم ليطلع القاري عليها لاستخدامها في حاله الضرر.

عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية

تعالج بعض الصحف ووسائل الاعلام المآزق الأخلاقية بأسلوب إصدار التعليمات من القمة إلى القاعدة. فعندما تنشأ قضية أو معضلة يقرر أحد كبار المسؤولين ما ينبغي عمله. وفي حين أن هذا الأسلوب يتميز بالسـرعة، إلا أنه لايجب أن يكون اعتباطيا. وهو لا يساعد الصحفيين بأي شكل من الأشكال على اتخاذ قرارات سليمه عندما يكونون في الميدان أو عندما لا يكون رئيس التحرير موجودا. ولهذا السبب تبنت صحف كثيرة عملية اتخاذ قرارات أخلاقية يشارك فيها عدد أكبر من الصحفيين وخاصه من مجالس التحرير وتساعد جميع الصحفيين على اتخاذ قرارات جيدة في الظروف مختلفة.

والخطوة الأولى في العملية هي تحديد المشكله. ومن المهم ان تحدد ما هي القيم التي قد تصبح مهددة؟ ما هي القضايا الصحفية المعرضة للخطر؟ وكثيرا ما يكون الأمر عبارة عن توتر بين هدف صحفي وموقف أخلاقي. فالصحفي الذي تفرد في الحصول على قصة لم يحصل عليها أحد غيره يرغب في نشـرها بسـرعة قبل أن يحصل عليها أي شخص آخر، ولكنه بحاجة أيضا إلى التمعن في العواقب المحتملة. ماذا لو تبين أن القصة غير صحيحة؟ ويتعين على الصحفيين ألا يضحوا بقيمهم الأخلاقية في سبيل تحقيق أهداف أخرى كتحقيق سبق صحفي على منافسيهم.

والخطوة الثانية بعد تحديد المشكلة هي جمع المزيد من المعلومات لمساعدتك في اتخاذ قرار صائب. راجع سياسات وإرشادات الصحيفه، إن كانت هناك سياسات وإرشادات، وابحث المشكله مع رؤسائك وزملائك. ولكن لا تتوقف عند ذلك الحد، ذلك أنه من المفيد جداً في كثير من الأحيان شمل أصوات أخرى في العملية، كالأشخاص الذين لا يلعبون دوراً مباشـراً في القصة الإخبارية ولكنهم مطلعون على الظروف.

ومن المهم الإشارة إلى أنه لا يُتوقع من الصحفيين، التعهد بعدم إلحاق الأذى. وكثير من القصص الإخبارية الدقيقة والمهمة تؤذي مشاعر الناس أو سمعتهم. وهذا شيء لا مفر منه. ولكن الصحفيين يحاولون تقليل الأذى إلى أقصى حد ممكن عن طريق عدم تعريض الناس لمخاطر غير ضرورية.

ويضع اعتماد عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية الصائبة الصحفيين والمؤسسات الصحفية في موقف يتيح لهم تبرير أعمالهم بوضوح. ويمكن للصحفيين، من خلال توضيح ما تم القيام به وسبب القيام به، تعزيز مصداقيتهم وإثبات كونهم أهلاً لثقة الجمهور.

والصحف التي تقيّم العملية الأخلاقية في اتخاذ القرارات تضمن أن هذه المسائل تناقش فيها دوما وليس فقط عندما تحدث المعضلة. وتعقد بعض مكاتب التحرير اجتماعات منتظمة لمناقشة ما ينبغي عمله في حالات افتراضية. ويمكن للصحفيين الذين يقومون بالإصغاء لما يدور بعقل منفتح والذين يضبطون عواطفهم ويتجنبون تحولهم إلى متصلبين يفتقدون إلى المرونة في مواقفهم أن يصبحوا قادرين على استخدام هذه المهارات عندما يواجهون مشكلة أخلاقية فعلية.

واخيرا ستظل قضيه أخلاقيات المهنة محل جدل وجذب وشد بين الصحفيين والحكومات بسبب اعتقاد كل طرف أن الطرف الاخرلم يوفي بالتزاماته تجاه الاخروسوف تتصاعد المناقشات حول هذه القضية عقب انطلاق ثوره المعلومات والصحافه الالكترونيه العابرة للحدود والقنوات الفضائية والتي لن يوقفها رقيب وستدخل ألي كل بيت بمجرد الضغط علي زر

دفاعاً عن الديموقراطية وحرية الصحافة وثيقة الصحفيين العرب

عهد وميثاق والتزا م ٢٠٠٤

الصحفيون العرب جنود الحرية، دعاة الديموقراطية، حماة التقدم، وطلائع الإصلاح الوطني والقومي الحقيقي، يعلنون بمناسبة اجتماعهم في المؤتمر العاشـر لاتحادهم بالقاهرة أكتوبر ٢٠٠٤، واحتفالا بمرور أربعين عاما على تأسيس اتحاد الصحفيين العرب، هذا العهد والميثاق والالتزام، الذي يترجم حقيقة موقفهم الواضح من الدفاع

المبدئي والصلب، عن حق الشعب العربي بكل أقطاره في الحرية والاستقلال والسيادة، وممارسة الديموقراطية السليمة، وحق الصحافة العربية بكل انتماءاتها في الحرية المسئولة، دون قيود أو ضغوط، اللهم إلا قيود الضمير المهني وسلطة القانون العادل والقضاء النزيه..

أولا: يؤمنون

١-أن الحرية حق طبيعي عام لكل الشعوب والأفراد دون تفرقة، في ظل دولة القانون والدستور والمؤسسات، وبتطبيق الآليات الديموقراطية السليمة، التي تكفل لكل مواطن حقه الطبيعي في المساواة والعدل الاجتماعي، والتعبير عن رأيه بكل الطرق المشروعة، والمشاركة في صنع القرارات وتشكيل السياسات، وانتخاب القيادات دون ضغط أو إكراه، في ظل وطن حر مستقل يمارس سيادته الكاملة على أرضه.

٢-أن حرية الصحافة والرأي والتعبير، هي عصب الحريات العامة، ومكونها الرئيسي، وهي حق لكل مواطن، وليست حكراً فئوياً أو امتيازاً خاصا للصحفيين والكتاب، لكنها امتياز لكل فئات المجتمع وأفراده، الأمر الذي يقتضي إحاطتها بسياج خاص من الضمانات الشرعية والدستورية.

٣-أن الحرية بشكل عام وحرية الصحافة والرأي والتعبير بشكل خاص، لا تنبت وتزدهر إلا في بيئة مجتمعية حاضنة، تعتمد ثقافة العدل والمساواة وتحترم حقوق الإنسان، السياسية والمدنية والدستورية، والاجتماعية الاقتصادية، والثقافية الفكرية، وفق ما نصت عليه المرجعيات السماوية والوضعية، الوطنية والقومية والدولية، وخصوصا الميثاق العالمي لحقوق الإنسان ونصوص العهدين الدوليين المكملين له.

٤-أن حرية كل فرد في وطنه، ترتبط بحرية الوطن في محيطه الإقليمي والدولي، وهو ما لا يتحقق إلا في ظل أمن وسلام واستقرار شامل وعادل ودائم، تطبيقاً لقرارات الشرعية الدولية، وخصوصا فيما يتعلق بالصراع العربي الصهيوني وقضية فلسطين جوهره، من ناحية، وبعودة هجوم قوى الاستعمار الغربي على بلادنا وثرواتنا وثقافتنا من ناحية ثانية، وبضرورة استعادة قيم العدل ومفاهيم السلام وقواعد القانون الدولي، وأصول التعايش وحماية المصالح المشتركة

والمنافع المتبادلة، بين الدول والشعوب والثقافات والحضارات، دون تحريض أو كراهية أو تعصب، من ناحية ثالثة.

٥-أن الأزمات السياسية والاقتصادية الاجتماعية والأمنية، الداخلية والضغوط والحروب والأطماع والمخططات الأجنبية، قد أدت إلى تخلف واضح في الدول العربية، تمثل في اتساع مساحات الفقر والبطالة، واحتدام الأزمة الاجتماعية، واحتكام الاحتقان السياسي والفكري، وظهور الفساد وتفشي مظاهر الاستبداد، وبروز تيارات التطرف والتعصب والإرهاب والإحباط.

مما ساهم في عجز معظم الدول العربية عن ملاحقة تطور العصـر الحديث، والتخلف عن الإسهام الجدي والمبدع في قفزات الحضارة الإنسانية المعاصـرة، على عكس تاريخنا القديم، فضلا عن معاناة الإنسان العربي من كل مظاهر التخلف وضغوط الأزمات المتعددة.

الأمر الذي يستدعي إجراء إصلاحات شاملة وجذرية ـ دون تباطؤ أو تأجيل ـ تنبع من أفكارنا وآرائنا، وتعبر عن أهدافنا وطموحاتنا الوطنية والقومية، وتتعامل مع الثورات الثلاث التي تسود عالم اليوم، ثورة الحرية والديموقراطية، وثورة العلم والتكنولوجيا الحديثة، وثورة الإعلام والثقافة والمعلومات والمعارف. ومن أجل تحقيق هذه المبادئ العامة والأهداف الوطنية والقومية.

ثانيا: يطلبون

١-إطلاق الحريات العامة في المجتمعات العربية كافة، وإلغاء حالات الطوارئ والقوانين والمحاكم الاستثنائية، وإجراء تعديلات وإصلاحات سياسية ودستورية وقانونية جذرية، وإطلاق سـراح المعتقلين وسجناء الرأي، والالتزام بمبدأ التعددية وحرية تشكيل الأحزاب والمنظمات الجماهيرية، وضمان تداول السلطة عبر انتخابات نظيفة على كل المستويات، في إطار إصلاح ديموقراطي شامل، يتناول الجوانب السياسية والقانونية، والاقتصادية الاجتماعية، والثقافية الإعلامية ويرسخ دولة القانون والمؤسسات، ويكفل الفصل بين السلطات التشـريعية والتنفيذية والقضائية، ويشجع المجتمع المدني بكل تنظيماته على المشاركة النشطة في إدارة المجتمعات.

٢- إطلاق حرية الصحافة والرأي والتعبير والإبداع بكل أشكالها وصورها، وتقنين ضماناتها، وحماية أمن واستقرار وحرية الصحفيين في أداء عملهم، وإطلاق حرية إصدار الصحف وشبكات الإذاعة والتليفزيون والانترنت، وتحرير وسائل الإعلام من الهيمنة الحكومية، وضمان استقلالية العمل الصحفي والإعلامي، في ظل القانون العادل والقضاء المستقل النزيه والأداء المهني الراقي.

٣-إجراء تعديلات شاملة في منظومة القوانين والتشريعات العربية السائدة، لتطهيرها من القيود المشددة المفروضة على حرية الرأي والتعبير والصحافة، ومن العقوبات المغلظة المفروضة على الصحفيين والكتاب، وخصوصا العقوبات السالبة للحرية، مثل عقوبة الحبس في قضايا الرأي والنشر، وذلك ضماناً لحرية الرأي وتشجيع حق النقد والمشاركة والمكاشفة والشفافية.

٤-تشجيع كل السياسات والخطوات اللازمة لتفعيل دور المحاسبة والمساءلة والرقابة الشعبية، على عمل السلطات والمؤسسات الرسمية، وخصوصا عبر الرقابة البرلمانية من ناحية، والرقابة الصحفية والإعلامية الحرة والمسئولة من ناحية أخرى.

بما يضمن تحويل الصحافة والإعلام في البلاد العربية، من أجهزة دعائية رسمية، إلى قوة تغيير وطاقة تنوير، تقود المجتمعات وتوجهها في طريق التقدم والتطور والارتقاء الحضاري.

٥- ضمان الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية, وحرية انسيابها وتدفقها, من خلال كل وسائل الإعلام والصحافة والاتصال وشبكات المعلومات الحديثة, وعدم فرض الرقابة الحكومية عليها أو عرقلة وصولها للرأي العام بالشكل الحقيقي والمتكامل , وتجريم حجبها آو تزيفها أو الإنتقاص منها.

خصوصا في عصر أصبحت فيه سوق المعلومات أوسع وأغنى الأسواق , في التجارة العالمية والتبادل الدولي في كل مجالات النشاط الإنساني , باعتبارها احد المصادر الرئيسية للمعرفة والإبداع وبناء التقدم , وتبادل الأفكار وحوار الحضارات والثقافات.

ومقابل هذه المطالب والضمانات:

ثالثا:- يلتزمون

١- يظل مبدأ الحرية والمسئولية , الذي اتخذه اتحاد الصحفيين العرب شعارا منذ سنوات ماضية, هو المبدأ الذي نسير عليه, إيمانا بان الحرية المطلقة تقود حتما إلى الفوضى المطلقة, وان الحرية المسئولة أمام القانون العادل والضمير المهني السليم, هي التي تؤسس لمجتمع التقدم والعدل والمساواة والاستنارة والديمقراطية.

٢- أن حق شعوب العالم المضطهدة والمقهورة, في التحرر والاستقلال والسيادة, مبدأ رئيسي, يجدر أن يعلو ويسود، الأمر الذي ينطبق بداءة على حقوق شعوبنا العربية, التي نلتزم بالدفاع عنها وعن حريتها وقيمها وأهدافها الوطنية والقومية, ضد كل أعدائها الهاجمين بجيوشهم وأسلحتهم وأفكارهم وأطماعهم وقيمهم المختلفة وثقافاتهم المتباينة.

دون أن يشكل ذلك دعوة للانغلاق أو الانعزال عن المتغيرات التي تسود حركة العالم من حولنا, التي نحن جزء رئيسي منها, نتفاعل معها بحيوية، نؤثر فيها ونتأثر بها دون هيمنة.

٣- أن أول واجبات الصحفي وأهمها البحث عن الحقيقة وتحرى الدقة, وتحمل مسئولية الرسالة الإعلامية الصادقة, والالتزام بأمانة المهمة وشرف المهنة, على أسس ميثاق الشرف الصحفي العربي، وتحكيم الضمير المهني وأخلاقيات العمل الصحفي وتقاليده, واحترام القانون العادل وأحكام القضاء النزيه, ورفض المزايدة والابتزاز والإثارة المتعمدة , والمتاجرة والتربح والخلط بين الإعلان والإعلام, والتدليس على الرأي العام، والابتعاد عن إثارة الفتن والنعرات العرقية والدينية والطائفية، والالتزام بمكافحة الفساد والاستبداد والإرهاب.

٤- أن احترام الخصوصية مبدأ رئيسي في الممارسة الصحفية والإعلامية, نؤكد من خلاله ضرورة احترام الصحفي للحياة الشخصية، وضمانات الخصوصية لكل مواطن, وعدم التورط في نشر ما يكشفها بدون إرادة صاحبها وإذنه. ولا يحول

ذلك دون ممارسة حرية الرأي والنشر بشفافية كاملة فيما يتعلق بالقضايا العامة.

٥- أن سر المهنة, يظل قائما في ضمير الصحفي الملتزم بالقوانين ومواثيق الشرف المهنية , وبالتالي لا يخضع للضغط والإكراه والابتزاز, طلبا لإفشاء أسرار عمله أو الكشف عن مصادر معلوماته, الأمر الذي يستدعى توفير الضمانات القانونية والنقابية من ناحية, وترقية الأداء الصحفي والمستوى المهني والثقافي من ناحية أخرى, وهو ما يجب أن نكرس كل الجهود لتحقيقه في كل وقت وبمختلف الأساليب.

هذا عهد وميثاق والتزام , يتعاهد عليه الصحفيون العرب ويلتزمون بميثاقه, أمام الله والشعب والقانون والضمير, تعبيرا عن واجبهم في قيادة الرأي العام العربي وتوجيهه، بكل الحرية والمسئولية. اقره المؤتمر العام العاشر لاتحاد الصحفيين العرب المنعقد بالقاهرة في الفترة من ٢-٥ أكتوبر ٢٠٠٤.

شرعة الواجبات المهنية للصحافيين الفرنسيين

اعتمدت هذه الشرعة من جانب نقابة الصحافيين الفرنسيين في عام ١٩١٨ وتمت مراجعتها وتكملتها من قبل النقابة في العام ١٩٣٨.

إن المعني الجدير بهذه التسمية:

- يتحمل مسؤولية كل ما يكتب

- يعتبر الافتراء والاتهامات التي لا أساس لها، وتغيير الوثائق وتشويه الحقائق والكذب أخطر أ سو تصرف مهني.

- يعترف بسلطة حكم زملائه المطلق في مسالة الشرف المهني.

- يقبل فقط بالمهام التي تتناسب مع كرامته المهنية.

- يرفض استخدام أي لقب مهني واستخدام أساليب مكتوبة للحصول على معلومات أو استغلال حسن نية شخص ما.
- لا يتلقى المال من مؤسسة خدمات أو مؤسسة خاصة يمكن استخدام مكانته أو تأثيره أو علاقاته كصحافي.
- لا يوقع مقالات دعائية تجارية أو مالية.
- لا يقتبس أي نص أو كتابة.
- لا يطالب بموقع زميل له أو يتسبب في إقالته من خلال عرض العمل بشروط اقل.
- يحافظ على السرية المهنية.
- لا يستخدم حرية الصحافة لأغراض التفتيش عن الربح.
- يطالب بحرية نشر معلوماته بأمانة.
- يحترم العدالة ويعطيها الأولوية القصوى.
- لا يخلط دوره بدور الشرطي.

المسؤوليات الأخلاقية للصحافة

تتحقق مصلحة المجتمع تتحقق بقيام وسائل الإعلام بدورها عبر ثلاثة أسس رئيسية هي:

١- مهنة جيدة للإعلاميين.

٢- بيئة تشريعية تضمن الحريات الإعلامية. (يعرف فيها الإعلامي حقوقه وواجباته، والمباح والمعاقب عليه).

٣- الالتزام بأخلاقيات المهنة.

إن أي خلل في واحدة أو أكثر من هذه الأسس يشكل انتهاكا لحق المواطن في المعرفة، ويؤثر على دور السلطة الرابعة في الرقابة كحارس أمين (Watchdog) للمصلحة العامة.

إن حرية الصحافة والإعلام ليست حرية الصحفي أو الإعلامي أو المسؤول في نشر أو عدم نشر ما يريد بدون ضوابط قانونية وأخلاقية، فالصحافة كسلطة رابعة يجب أن يكون هدفها الأسمى كشف الحقيقة ونشرها.

مواثيق الشرف أو أدلة السلوك المهني

منذ قسم أبقراط و"شيخ الكار" في أسواق دمشق وبغداد القديمة، وحتى في المافيا تلعب المواثيق دورا مهما في حماية المهن. (في مصر الصياغة لها أصول).

وفي العمل الإعلامي يؤدي الالتزام بهذه المواثيق إلى زيادة ثقة الجمهور.

ويعتقد واضعو هذه الأخلاقيات أنه إذا تبنت وسائل الإعلام هذه المبادئ وطبقتها فستزداد مصداقية الصحافة وستقوم بحماية الجمهور من التقارير غير المسؤولة.

وكقوة ضغط على الصحافة ولإشعارها أن آخرين يراقبون عملها تم تشكيل العشرات بل والمئات من مجالس الصحافة، وهي منظمات شعبية تضم في عضويتها صحفيين وقضاة متقاعدين وشخصيات عامة هدفها البحث في شكاوى القراء، ومع أن

هذه المجالس ليست بقوة كبيرة إلا أنها نجحت أحياناً في إسماع شكوى المتضرر للصحيفة وساهمت في حل الكثير من القضايا خارج المحاكم.

في العمل الإعلامي هناك عدة مواثيق شرف أو أدلة للسلوك المهني:

دولية: ميثاق شرف الفدرالية الدولية للصحفيين.

إقليمية: ميثاق شرف الصحفي العربي الصادر عن اتحاد الصحفيين العرب

وطنية: ميثاق شرف الصحفيين الأردنيين.

داخلية: وهي مواثيق أو أدلة تضعها المؤسسة الإعلامية للعاملين فيها.

ما يجمع هذه المواثيق هو أنها:

١- نابعة من الإعلاميين أنفسهم بدون ضغوط من الحكومة.

٢- ليس لها قوة قانونية إنما أخلاقية.

بعض مواثيق الشرف الصحفي

ميثاق شرف الفيدرالية الدولية للصحفيين:

يتم اعتماد هذا الإعلان العالمي بمثابة معيار للأداء المهني للصحفيين الذين يقومون بالتعليق على الأنباء أثناء تناولهم للأحداث.

١. احترام الحقيقة وحق الجمهور في الوصول إليها هو أول واجبات الصحفي.

٢. خلال أدائهم لعملهم سيقوم الصحفيون وفي جميع الأوقات بالدفاع عن الحرية من خلال النقل الأمين والصادق للأنباء ونشرها وكذلك الحق في إبداء تعليقات وأراء نقدية بشكل عادل.

٣. سيقوم الصحفي بنشر تلك الأنباء وفقا للحقائق التي يعلم مصدرها فقط ولن يقوم بإخفاء معلومات هامة أو تزييف وثائق.

٤. سيستخدم الصحفي وسائل مشـروعة للحصول على الأنباء أو الصور أو الوثائق

٥. سيقوم الصحفي ببذل أقصى طاقته لتصحيح وتعديل معلومات نشـرت ووجد بأنها غير دقيقة ومسيئة

٦. سيلتزم الصحفي بإتباع السـرية المهنية فيما يتعلق بمصدر المعلومات الذي يطلب عدم إفشائه.

٧. على الصحفي التنبه للمخاطر التي قد تنجم عن التمييز والتفرقة اللذين قد يدعو إليهما الإعلام، وسيبذل كل ما بوسعه لتجنب القيام بتسهيل مثل هذه الدعوات التي قد تكون مبنية على أساس عنصـري أو على أساس الجنس أ واللغة أو الدين أو المعتقدات السياسية وغيرها من المعتقدات أو الجنسية أو الأصل الاجتماعي

٨. سيقوم الصحفي باعتبار ما سيأتي على ذكره على أنه تجاوز مهني خطير الانتحال، التفسير بنية السوء، الافتراء، الطعن القذف، الاتهام على غير أساس، قبول الرشوة سواء من أجل النشـر أو لإخفاء المعلومات.

٩. على الصحفيين الجديرين بصفتهم هذه أن يؤمنوا أن من واجبهم المراعاة الأمينة للمبادئ التي تم ذكرها، ومن خلال الإطار العام للقانون في كل دولة. وفيما يخص القضايا المهنية على الصحفي أن يراعي استقلالية زملائه باستثناء أي شكل من أشكال التدخل الحكومي أو غيره.

نظام " الواشنطن بوست "

تحرص مختلف المؤسسات الصحفية خاصة العريقة والكبرى على تزويد الصحفي بنظامها فيما يتعلق بأسلوب العمل في الكتابة، ويتم إعطاء محاضرات ودورات تدريبية للصحفيين الجدد، حتى لو كانوا محترفين، لضمان التناغم في عملهم مع أسلوب الصحيفة.

وحول الدقة والنزاهة والمصداقية يشير كتاب " The Washington Post Desk book on Style " إلى بعض المبادئ ومنها:

- لا نقبل هدايا من مصادر الأخبار.

- نلتزم بالمحافظة على سـرية مصدر المعلومات.
- إذا كانت المعلومات تستحق أن تنشـر في صحيفتنا فيجب ذكر اسم الوسيلة الإعلامية التي أخذت عنها.
- نلتزم بالنزاهة، والنزاهة تعني عدم حذف الحقائق، وعدم خداع القراء، والابتعاد عن التلاعب والتشويه ووجهات النظر الشخصية.
- الفصل بين الأخب ءلآ و را
- نحترم ذوق وكرامة الجمهور.
- واجب الصحيفة هو تجاه القراء، وليس تجاه مصالح مالكيها.

ميثاق النقابة الوطنية للصحافة المغربية

سعياً إلى تعزيز مكانة مهنة الصحافة، وحفاظاً على كرامتها، تعتمد النقابة الوطنية للصحافة المغربية ميثاق شـرف يلزم أعضاءها من مديرين وصحفيين، ويصبح الانتماء للنقابة موجباً لاحترام هذا الميثاق.

- يستمد الصحفي مقومات شـرف المهنة من مبادئ حرية التعبير وحقوق الإنسان.
- يتعهد بالبحث عن الحقائق، وإعلام الرأي العام بها، بصدق وأمانة، احتراماً لحق المواطن في الإعلام.
- يتعهد باحترام مصادر الأخبار التي يستقيها وبعدم انتحال الأخبار واعمال زملائه.
- يمتنع عن الخلط بين العمل الصحفي والإعلاني.
- يتجنب القذف والتجريح في الأشخاص.
- يحترم تعدد الآراء.
- يرفض أي تدخل غير مهني او أي إغراء يخل بأخلاقيات المهنة وشـرفها.

- يتضامن مع زملائه ويؤازرهم في حالات المتابعة والملاحقة الناشئة عن ممارسة المهنة بشـرف.
- يدافع عن كرامة الصحافة ضد كل أشكال الاستغلال

نحو ميثاق شـرف لتغطية الانتخابات

إن قواعد تغطية الانتخابات هذه ليست دليلا شاملا على الممارسة النموذجية في مجال الانتخابات كما إنها لا تقول كل ما يمكن قوله حول المواضيع التي تشملها. وبالتالي يتعين على وسائل الإعلام أن تهدف إلى استلهام روح قواعد تغطية الانتخابات هذه، إلى جانب عملها ضمن نصها الكامل.

١- التغطية العادلة:

لدى تغطية نشاطات أي جمعية أو تحالف سياسي أو أي من مرشحيها لايجوز أن تتقصد أية وسيلة من وسائل الإعلام تحريف المعلومات أو حجبها أو تزييفها أو إساءة عرضها أو حذفها. كما ويجب على جميع وسائل الإعلام توخي الدقة والموضوعية في تغطياتها.

- ضمان أن المعلومات التي تنشـرها متوازنة وغير منحازة.

- التعامل مع المرشحين بإنصاف ودون تحيز مع عدم إعطاء أفضلية أو التحيز تجاه أي منهم، أو التحامل على أي منهم.

- بذل كل جهد لعرض وتمثيل آراء ومواقف جميع الأطراف المعنية مع الإشارة حينما يرفض احد الأطراف الخلاف جعل رأيه متاحا لوسائل الإعلام.

٢- الإعلانات السياسية

يجب أن تتوخى الإعلانات السياسية المدفوعة الأجر اعتماد شـروط تطبق بالإنصاف والتساوي على جميع المرشحين وبأسعار تساوي أدنى سعر تدفعه الإعلانات التجارية أو اقل منها، كما يجب التوضيح إن هذه الإعلانات هي إعلانات سياسية وتحديد الجهات الراعية لنشـرها.

٣- استطلاعات الرأي

إذا ما قامت أي بعمل استطلاعات للرأي أو توقعات انتخابية، وقررت الوسيلة الإعلامية نشره، يتعين نشر المعلومات المتوفرة التي تساعد الجمهور على فهم أهمية تلك الاستطلاعات والتوقعات.

وعلى وسائل الإعلام التي تنشر نتائج استطلاع للرأي أن تحدد الهيئة التي أجرت الاستطلاع، والجهة أو الحزب الذي طلب إجراء استطلاع للرأي ودفع تكلفته، والطريقة التي اتبعت لإجراء الاستطلاع، وحجم العينة من المواطنين المشمولين بالاستطلاع، وهامش الخطأ، وتواريخ إجراء الاستطلاع ميدانيا. إضافة إلى ذلك يتعين على جهات البث الإعلامي الإقرار بأن استطلاع الرأي يعكس حالة الرأي العام فقط في وقت إجراء ذلك الاستطلاع.

وهناك دول لا تجيز نشر استطلاعات للرأي تتعلق بالانتخابات خلال فترة الاثنين والسبعين (٧٢) ساعة قبل فتح مراكز الاقتراع في اليوم المخصص لإدلاء الناخبين بأصواتهم في تلك الانتخابات وحتى إغلاق آخر مركز من مراكز التصويت الخاص بها.

٤- فترة الصمت الإعلامي

لن تكون هناك تغطيه انتخابية لأي من الكيانات أو التحالفات السياسية أو مرشحيها المتنافسين في تلك الانتخابات خلال فترة تبدأ بمدة ٤٨ ساعة قبل فتح مراكز الاقتراع في اليوم المخصص لإدلاء المواطنين بأصواتهم وتنتهي بإغلاق آخر مركز من مراكز التصويت فيها، إلا أن هذه المادة لاتمنع وسائل الإعلام من نشر معلومات تثقيفية أو سياسية عامة أثناء هذه الفترة شرط أن لاتتضمن أي نوع من الترويج الانتخابي لأي من المرشحين في الانتخابات.

٥- التغطية المنصفة

على جميع وسائل الإعلام أن توفر للمرشحين فرصاً منصفة وعروضاً منصفة وتغطيات منصفة فيمل يتعلق بالإحداث والنشاطات الانتخابية التي يشاركون فيها والتي تستحق التغطية الإخبارية.

٦- عدم التحريض على العنف والاضطرابات العامة

لا يجوز لوسائل الإعلام نشـر أي مواد يتضمن محتواها أو نبرتها خطراً جلياً ومباشـراً مخلاً بالحملات أو العملية الانتخابية، وكذلك:-

- تحمل خطرا جلياً ومباشـراً في التحريض على ارتكاب أعمال عنف وشيكة أو على إثارة كراهية أو النعرات العرقية أو الدينية أو الاضطرابات المدنية أو أعمال الشغب.
- تحمل خطراً جلياً ومباشـراً يسبب بإلحاق الضرر العام والمقصود به الموت أو الاصابه أو تدمير الممتلكات أو غير ذلك من أعمال العنف.

الفصل الثاني

حقوق الإنسان كمدخل للتربية الأخلاقية

الفصل الثاني

حقوق الإنسان كمدخل للتربية الأخلاقية

حقوق الإنسان والمعايير الأساسية للأخلاقيات

من الثابت أن العالم بأسره يمر بمرحلة تحول تاريخي غير مسبوقة تعتري الحضارة الإنسانية كلية بسب الثورة التكنولوجية وظاهرة العولمة والتغيرات الاجتماعية وتدهور البيئة.ومع هذه التحولات في البني الأساسية للعالم تتغير القيم الأساسية للتربية الأخلاقية من معارف ومهارات واتجاهات بل وسلوكيات ومشاعر ومواقف للأفراد والجماعات.

وفي مقدمة هذه الأسس تعظيم الحريات العامة وحقوق الإنسان الواردة فى المواثيق الدولية الأمر الذي يرشحها لان تكون الإطار الفكري والمرجعي لمدى الاحتكام والالتزام بالقيم الأخلاقية العالمية الصاعدة.ونستطيع أن نرصد مقومات هذا الافتراض في عدة مجالات منها:مشـروع تطوير التعليم, أجيال مواثيق حقوق الإنسان,مرجعية مبادئ حقوق الإنسان,حقوق الفئات الخاصة.

أولا: مشـروع تطوير التعليم.

كأحد محاور التربية الوطنية للنشء والشباب بما يشمل التقييم الشامل والتعليم النشط ومعايير الجودة والنظم والإنتاجية.

ثانيا: أجيال مواثيق حقوق الإنسان.

هناك حتى الآن ثلاثة أجيال من مواثيق حقوق الإنسان أولهما الإعلان العالمي ٨ديسمبر١٩٤٨للحقوق المدنية والسياسية,وثانيها الحقوق الاقتصادية ولاجتماعية وثالثها الحقوق البيئية والثقافية والتنموية.مما يعنى احترام القيم الذهبية الخمس للتحررية الليبرالية أى التعدد السياسي والتنوع الثقافي وحق الاختلاف والقبول بالآخر والتسامح الديني.

ثالثا: الإصلاح السياسي كمدخل للتربية الأخلاقية:

يقع في قلب الإصلاح السياسي التعليم المدني أي تعليم المواطنة والمشاركة وتثقيف الشباب أو التنمية السياسية بصريح العبارة وهو الاسم الذي اتخذه مركز متخصص في هذا الموضوع في مملكة البحرين. وبالمثل تسود مراكز للفكر وبيوت الخبرة المهتمة بحقوق الإنسان وثقافة المواطنة والمشاركة الديمقراطية في باقي الأقطار العربية في الخليج العربي وخارجه وذلك على الرغم من جو التشاؤم الذي يخيم على العالم العربي بسبب الصراعات السياسية والأزمات الكبرى والاعتداءات الإسرائيلية والاحتلال الأجنبي فإن هذه المصابيح البازغة تحمل في شعيراتها أنوار التغيير القادم الذي لن ينجو(أو يغترف من خيراته) أحد.فكل الركائز التي تمحورت حولها حياتنا تلاشت وتبخرت.

رابعا: حقوق الفئات الخاصة.

هكذا يمكن لمواثيق حقوق الإنسان أن تكون مرجعية فكرية ومعايير حتمية لتربية أخلاقية في عصر العولمة والتقاء الشعوب وتعدد الثقافات، مما يعنى رعاية فئات معينة مثل المرأة والأطفال والمسنين والمعوقين واللاجئين

أولا: مشروع تطوير التعليم:

بدأت عجلة تشغيل المعايير القياسية للجودة والاعتماد تدور بشوق وحافزية غير عادية لدي المشتغلين بالتعليم مشاركة منهم في إرهاصات النهضة التي مصرنا الكويتية والعالم العربي أجمع.لقد جاء المؤتمر الدولي الأول الذي عقد منذ أسابيع استجابة لحركة ضمان جودة التعليم والاعتماد مشاركة إيجابية مع العالم من حولنا في بناء مفاعلات علمية وفكرية لتعجيل الحداثة والتقدم.

ويمكن لنا أن نفترض مصفوفة خماسية تتنقل بينها المعايير القياسية للجودة والاعتماد وترتكز على المقومات التالية[١]:

الأولي:هو الإجابة على سؤال من نحن؟؟ وهو ما يعرف في أدبيات الإدارة "بالرؤية" أي التعريف بالجماعة أو المنظمة أو الدولة التي تطبق هذه المعايير العلمية الجديدة

---

[١] د. السيد عليوه، جودة التعليم..إطلالة على المستقبل، جريدة الأهرام، الخميس ٣١ يوليو ٢٠٠٨.

وذلك بغرض فك الاشتباك بين الخصوصية القومية والعالمية الكوكبية ليس للعزل بينهما وإنما لتنسيق التفاعل والتواصل من خلال تعريف الذات الوطنية واحتياجاتها من البيئة الدولية وتحقيق الاندماج المتكافئ بينهما، وسوف يتمخض عن الإجابة على هذا السؤال فرضية مؤداها أن شباب العصر متعطشون لحاجات معرفية بحكم ثلاث صفات تتلبسهم، صفة كل منهم كإنسان وكمواطن،ثم كمنتج.

وهنا يلزم أن نزود الطالب الجامعي بالمعرفة المتعلقة بالكون والحياة والتطور والتاريخ والحضارة الإنسانية والثقافات المتعددة للسلالات والأديان والعقائد وحقوق الإنسان.

أما الطالب باعتباره مواطنًا فلا أهم من التعليم المدني والتربية الوطنية والتنشئة السياسية للمشاركة في النظام السياسي والحياة لعامة والمجتمع المدني.

أما الطالب باعتباره منتجًا فلابد من إعطاءه جرعة كافية من المعرفة التخصصية التي تؤهله للعمل كفرد منتج في مجال مهنة أو حرفة معينة كالهندسة والإدارة والطب والعمارة والإعلام والتجارة والزراعة والرياضة.

أما المقوم الثاني:فهو يتعلق بالأهداف التي ننفذها نحن أبناء الجماعة الأكاديمية المصرية- وهو ما يعرف في أدبيات الإدارة- " بالرسالة " استلهامًا لمعاني القداسة والتضحية، ولا ريب أن الجامعات المصرية والعربية بل والعالمية تحدد رسالتنا في إعداد الكوادر العلمية والعملية المتخصصة، وتنمية البحوث والدراسات العليا، ثم المشاركة في التنوير العام بالبيئة والمجتمع.

ومن أجل أداء هذه الرسالة السامية تنظم الجامعات والمعاهد العليا هياكلها وتطور مناهجها اتساقًا مع روح العصر، عصر العولمة بكل ما فيه من فرص (الأسواق والاستثمارات والتكنولوجيا والمعلومات)ومخاطر (اتساع الفجوة بين الشمال والجنوب والأعراض السلبية للتغيرات الاجتماعية وتشويه الشخصية القومية والتدهور البيئي) وذلك لأداء الرسالة المنوطة بها.

وإذا جئنا الي المقوم الثالث أو السؤال الثالث وهو:ما هي مهمتنا؟فسوف نجد الإجابة في الإستراتيجية الشاملة للجامعات التي تشمل الأهداف القومية الكبرى التي تعني:الأمن التنمية،الديمقراطية،العدالة الاجتماعية،الاستقرار والسلام،كل ذلك في

بيئة تموج بالقلاقل والتقلبات،الأمر الذي يجعلنا نحصر مواردنا ونحدد التوقيت الزمني والآليات والبدائل المستخدمة المنوط بها في ظروف غير مواتية للتنفيذ،ثم المتابعة والتقويم.

أما المقوم الرابع لبرنامج ضمان مقاييس الجودة والاعتماد فهو الثقافة الحية المتفاعلة المنظمة والتي تضم منظومة القيم العليا التي تعتنقها جموع العاملين بالمؤسسة مثل: الإتقان، المصداقية، الأمانة، المشاركة، الإبداع والابتكار، الأداء المتميز، الثقة، الرضا التواصل، والتوجه المستقبلي.

إن ثقافة المنظمة هي التي تحكم معايير السلوك وضبط الإيقاع والحركة وتجيب على كافة الأسئلة وفي المقدمة لماذا نتعلم؟بالطبع نتعلم لنحيا ونبقي ونفهم ونعمل ونتكيف ونتطور وبالمثل تصبح ثقافة الأمة هي المرجعية الحضارية لها وهي مصدر الشرعية العامة.

وسوف نترجم منظومة القيم الفلسفية هذه فيما بعد إلي أساليب تكتيكية وتقنيات عملية ومواصفات معيارية تشمل الحوكمة والشفافية والمساءلة والمسئولية الاجتماعية وأيضًا الدقة والوضوح والمواصفات المقارنة ومحتوي المناهج والمشاركة المجتمعية مع منظمات المجتمع المدني واحتياجات سوق العمل والقدرة التنافسية للطلاب وحداثة الوسائل السمعية والبصرية، ودرجة التأهيل والموارد المتاحة والقدرات المتوفرة، والتفاعل مع البيئة المحيطة الطبيعية والمجتمعية ورضا أصحاب المصلحة في المنظمة وليس ملاكها فقط سواء كانت مدرسة أو جامعة أو معهدًا أكاديميًا.

إن إنشاء نظام قومي لضمان الجودة والاعتماد في التعليم هو تفكير إستراتيجي للتفوق والمنافسة، حيث أنه يستدعي إعادة النظر في فلسفة التعليم حيث يأخذ في الاعتبار المعايير القياسية مثل:أعداد الطلاب ونسبة أعضاء هيئة التدريس لهم، متوسط المساحات المخصصة لكل طالب وحالة المكتبات والمعامل والوسائل السمعية والبصرية والأنشطة الثقافية والفنية والرياضية والخدمات الصحية والترويحية وخدمة البيئة ودرجة المشاركة المجتمعية والزيارات الميدانية والجوائز العالمية وإنشاء كليات جديدة وتطوير المقررات وغيرها من صور التوسع الأفقي (الإتاحة) والتوسع الرأسي (الجودة).

على هذا النحو سوف يظفر الطلاب بثلاث ثمرات من خلال عملية تطوير التعليم:الأولي: هي المعرفة الحديثة، والثانية: المهارات العصرية، والثالثة:تحسين التوجهات السلوكية التي تشمل التدريب التفاعلي وتنمية القدرات والتعلم الذاتي والتطوير المستمر الذي يضمن لجامعتنا مكانة لائقة بين جامعات العالم.

ثانيا: أجيال مواثيق حقوق الإنسان:

ينتابني غم شديد حين أطلع على تقارير حالة حقوق الإنسان في عالمنا المعاصر، وحين تصدمك الوقائع الثابتة والحقائق المرة من بشاعة الانتهاكات الفاجعة وقسوة الممارسات غير الإنسانية التي يعاني منها بنو البشر الذين يعيشون تحت بيارق التقدم أو في وديان الفقر والتخلف سواء بسواء.

ويختلط علينا الأمر حين تقرأ النصوص الذهبية والدستورية والقانونية والعرفية فالآمال المطروحة والأحلام المرجوة خضراء ومزهرة داعية لمستقبل أفضل لحقوق الإنسان ومبشرة باختفاء المظالم والانتهاكات في عالم جديد يجعل المرء ينتشي فرحًا من فرط الحقوق والحريات حين تصبح في متناول الناس.

لهذا نحن نعيش الموجة الثالثة من حقوق الإنسان، الأولي بدأت مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في ٨ ديسمبر ١٩٤٨، ثم تلته الموجة الثانية في الستينيات من القرن الماضي بالتركيز على العهدين الدوليين بخصوص حقوق الإنسان الاقتصادية والاجتماعية أما الموجة الثالثة المعاصرة فهي تنادي بحقوق الإنسان للجميع..لكل الأفراد والشعوب والأمم[1].

إن احترام حقوق الإنسان أصبح أحد أهم المعايير العالمية لقياس تقدم الدول، ومن ثم فإن أي انتهاك لها يعرض الدولة المدانة لضغوط وإدانة دامغة من المنظمات العالمية ومن شتي الدول، وغالبًا ما تستثمر القوي العظمي الكبرى هذا الموقف لصالحها بحيث أصبح أحد الملفات السياسية التي تتلاعب بها، صحيح أنه طبقًا للمبادئ الأصلية في القانون الدولي لا يجوز للغير-أن يخترق سيادة الدولة بحجة حماية حقوق الإنسان ولكن ظاهرة العولمة وما خلفته من أوضاع جديدة أهمها تآكل المفهوم التقليدي لسيادة الدول وتقلص الحدود بين الدول وإلغاء المسافات مما

---

[1] د. السيد عليوه، حقوق الإنسان بين اليقظة والمنام، جريدة الأهرام، ١١ سبتمبر ٢٠٠٨.

أحدث تداخلاً شديدًا بين مختلف الثقافات والحضارات الأمر الذي استدعي تركيز الاهتمام على " الإنسان" قبل المواطن واتفق الجميع على أن الصفة الأولية للإنسان ترتب له حقوق عامة وشاملة قبل صفة المواطن، نحن لنا مثلاً على سبيل المثال في الخليج وفي أوروبا وفي أمريكيا عشرات الآلاف بل الملايين من المواطنين (الذين يتمتعون بالجنسية المصرية)دون جنسية البلدان التي يعيشون فيها ومن الأنسب أن تصان حقوقهم الطبيعية باعتبارهم بشرا لا مواطنين.

وبالمثل نفس الحال لدي الآخرين، فلدينا هنا في مصر الأشقاء السودانيين والعراقيين والفلسطينيين وآلاف الأفارقة والأوروبيين الذين يجب أن ينعموا بحقوقهم الأولية كبشر وليسوا كمواطنين دون تمييز بينهم بسبب اللون أو الجنس أو العرق أو اللغة أو الدين أو الطائفة.

إن الامتدادات السكانية (الديموغرافية) بحكم السفر والهجرة والعمل والاتصال والنزاعات العرقية والدينية والطائفية تشكل في حد ذاتها دافعًا قويًا ينهض لصالح أن تصبح حقوق الإنسان شأنًا خارجيًا يهم الدول المجاورة أو صاحبة الولاية على رعاياها المقيمين بالخارج أو في المنظمات الدولية.

وهناك سبب آخر ينهض لدعم وجهة النظر المنادية بأن حقوق الإنسان أصبحت شأنًا خارجيًا بالإضافة الي كونها شأنًا داخليًا لكل دولة.هذا السبب هو تدهور البيئة حيث يؤدي الي إفساد حياة الناس خارج الحدود، بل إن هذا الحق تجاوز المملكة البشرية الي المملكتين النباتية والحيوانية لتدافع عن حقوق الحيوان والتنوع البيئي والاعتماد المتبادل الدولي في الاقتصاد والتجارة والتعليم.

إن نمو ما يسمي "الوعي الإنساني" في العقود الأخيرة أدي الي ازدهار مشهود في ضرورة الحفاظ على حقوق الإنسان ومنع الانتهاكات المخزية التي تحدث في العديد من المجتمعات تحت سمع وبصر الرأي العام العالمي وذلك بفضل انفجار ثورة الاتصال والإعلام.

إن شعوب الأرض تعيش حالة انتقالية حرجة بين توقعات عالية ووقائع متدنية ومدانة، إن أفضل تصوير للوضع الراهن بلغة أديبنا الكبير نجيب محفوظ حين يكون المرء الحالم في حالة أشبه ما يكون بين اليقظة والمنام، ففي الأولي تصدمه عذابات بني الإنسان وفي الثانية تنفتح أمامه آفاق الضمانات والحريات في كل بقاع

المعمورة. يكفي مثلاً أن نستعرض قائمة الحقوق والحريات العامة التي تشمل أن السيادة للشعب وهو مصدر السلطات وحرية الأحزاب السياسية ومبدأ الحق في الجنسية وتكافؤ الفرص وعدالة التوزيع لأعباء التكاليف العامة وحماية الأسرة والأمومة والطفولة ورعاية النشء والشباب والحق في العمل ومنع السخرة والحق في تولي الوظائف العامة وتوفير الخدمات التأمينية والاجتماعية والصحية والحق في التعليم المجاني وعدالة توزيع الدخل القومي وضمان الحد الأدنى للأجور والقضاء على البطالة ورفع مستوي المعيشة ومبدأ صون حقوق الملكية الخاصة وحمايتها والمساواة في الحقوق والواجبات وعدم التمييز أو التفرقة العنصرية بسبب الجنس أو الأصل أو اللغة أو الدين أو العصبية والحق في الحرية الشخصية وصونها وحمايتها ومبدأ معاملة من تقيد حريته بما يحفظ كرامته وعدم جواز إيذائه بدنيًا أو معنويًا أو تعذيبه أو حبسه في غير الأماكن الخاضعة للقوانين ومبدأ عدم جواز إجراء التجارب الطبية أو العلمية على أي إنسان بغير رضائه ومبدأ حرية المساكن والحياة الخاصة للمواطنين وحرية العقيدة وممارسة الشعائر الدينية وحرية الرأي والتعبير ووسائل الإعلام والنشر وحرية البحث العلمي والإبداع ومبدأ حرية النقل وعدم جواز الإبعاد عن الوطن وحق اللجوء السياسي والاجتماعي الخاص وحق إنشاء الجمعيات والنقابات وحق الانتخاب والترشيح.

والي جانب الحماية المقررة لحقوق الإنسان بواسطة الدساتير والمواثيق الدولية والاتفاقات العالمية،اشتد التأكيد علي قضايا جديدة مثل الهجرة والمهاجرين والحماية الدولية للعمال الأجانب وحقوق الإنسان في عصر العولمة، الأقليات العربية في أمريكا وأوروبا وحقوق السجناء والمنفيين وأوضاع العمالة العربية الوافدة الي دول الخليج وتشريعات العمل والهجرة ونظام الكفيل.

خلاصة القول أن متغيرات العالم من حولنا سوف تمزق الحاجز الفاصل بين الواقع الموجود والأمل المنشود في قيام المجتمع العادل والفاضل.

ثالثًا: الإصلاح السياسي كمدخل للتربية الأخلاقية:

تتصاعد الصيحات بل الصرخات المنددة بأعراض الانهيار الأخلاقي في المجتمعات المعاصرة الذي يتمثل في العنف الاجتماعي والجرائم البشعة والغضب السياسي والاحتقان الطائفي والإحباط الشامل والتعصب العنصري والقسوة البالغة

والنزاعات الجماعية وانتهاكات حقوق الإنسان. والمشهد يشير إلي عالم فقد توازنه لكنه عالم لم يسقط بعد بلا حراك.

هذه المحنة العامة غير المسبوقة -عالميا وإقليميا وداخليا- سبق وأن نبه إليها إنذار مبكر في كتاب للفيلسوف الراحل زكي نجيب محمود عنوانه "مجتمع جديد أو الكارثة" وقد زادت حدتها في العقدين الأخيرين بفعل التغيرات العاصفة التي تعتري الآن عالمنا وحياتنا وعواطفنا وذلك منذ أكثر من ربع قرن.

وفي تقديرنا كان هناك مجموعة من العوامل المعقدة المتداخلة هي التي أدت إلى هذه المأساة التاريخية لعل في مقدمتها الثورة التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية وتداعيات العولمة والأزمات الاقتصادية وتدهور البيئة، هذه العوامل يجمعها خيط واحد هو الأزمة السياسية العارمة التي تجتاح نظم الحكم في الشرق والغرب وفي الشمال الصناعي الغني المتقدم والجنوب النامي المتخلف بدرجات متفاوتة[1].

ونعنى بالأزمة السياسية العارمة تصاعد التناقضات التي تدور حول ظاهرة السلطة من حيث انعدام الشرعية وضعف المشاركة ولا عدالة التوزيع الاقتصادي وتخبط الهوية الذاتية وتمزيق التكامل القومي وسوء الإدارة وتفشى الفساد وحينما تتقاطع هذه الأزمات تفرز داخل المجتمع سمومها السلبية التي سرعان ما تؤدي إلى تفسخ وتفكك الدولة وتحويلها إلى فتافيت كما هو الحال في العراق والصومال ولبنان وأفغانستان والدول الأفريقية وغيرها ولا يصلح حالها وينقذها من الدمار سوى التركيز على الجانب السياسي الذي هو بمثابة تعزيز للأمن والتنمية والعدالة الاجتماعية والاستقرار والسلام في إطار الوظيفة الدائمة للدولة من تعبئة الموارد القومية وإدارة الصراعات الدولية.

ويقع في قلب الإصلاح السياسي التعليم المدني أي تعليم المواطنة والمشاركة وتثقيف الشباب أو التنمية السياسية بصريح العبارة وهو الاسم الذي اتخذه مركز متخصص في هذا الموضوع في مملكة البحرين. وبالمثل تسود مراكز للفكر وبيوت الخبرة المهتمة بحقوق الإنسان وثقافة المواطنة والمشاركة الديمقراطية في باقي الأقطار العربية في الخليج العربي وخارجه وذلك على الرغم من جو التشاؤم الذي

---

[1] د. السيد عليوه، الإصلاح السياسي كمدخل للتربية الأخلاقية، جريدة الأهرام، ١٨ فبراير ٢٠٠٩.

يخيم على العالم العربي بسبب الصراعات السياسية والأزمات الكبرى والاعتداءات الإسرائيلية والاحتلال الأجنبي فإن هذه المصابيح البازغة تحمل في شعيراتها أنوار التغيير القادم الذي لن ينجو(أو يغترف من خيراته) أحد.فكل الركائز التي تمحورت حولها حياتنا تلاشت وتبخرت.

هكذا تبدو الصورة المزعجة لعالم تفككت أركانه وتفتت لحماه بما يصاحب ذلك من مآسي وفقر وجرائم وانهيار لعالم قديم بكل هياكله التحتية وخلاياه الحية ممهدا الطريق لكيانات ومؤسسات أقدر على مواجهة التحدي بالعلم والعدل والحرية.

قد يدور تساؤل محير.. أيهما هو السبب في الآخر؟ الأزمة الأخلاقية أم أزمة النظم السياسية؟ من الصعب أن نقدم إجابة قاطعة ولكن التحليل الدقيق يشير إلى أن الأزمة الأخلاقية هي متغير تابع في حين أن الأزمة السياسية هي متغير مستقل فالناس على دين ملوكهم وما انهيار منظومة القيم الراسخة وتمزق العلاقات الحميمة بين الناس في عالم اختزلت فيه كل القيم في المال وأصبح الاقتناء البرهان الساطع على ذلك.

إنه بلا ريب تغيير شامل وما الاحتجاجات والغضب والتمرد في كل ربوع المعمورة إلا دليلاً قاطعًا على اختمار إرادة التغيير لدى الشعوب ولكن مازال المسرح خاليا من إدارة التغيير التي لن تكتمل إلا بمشاركة مجتمعية واسعة، إذًا فطريق الإصلاح المؤسسي وترشيد السياسات العامة هو السبيل الآمن لإنقاذ المجتمعات المضطربة من الفوضى الشاملة أو الانفجار المدمر تفاديًا لثمن باهظ قد تضطر الأمم إلى دفعه.

الحل يكمن في الإدارة السياسية الرشيدة لعملية التغيير بما تنطوي عليه من الحكم الصالح والشفافية والمحاسبة المسئولة وتقويم الأداء والتخطيط الاستراتيجي كفيل بتجاوز الممارسات السلبية للديمقراطيات البازغة.

خلاصة القول أنه حينما تتقدم الدول بخطى حثيثة على مضمار الديمقراطية والحريات السياسية وحقوق الإنسان، وقتذاك فقط تنتهي مرحلة الوحشية البدائية (حين كان الإنسان ذئبًا لأخيه الإنسان) ليحل محلها مجتمع التعددية السياسية والتنوع الثقافي وحق الاختلاف والقبول بالآخر والتسامح الديني بين الشعوب.

إن حالة عدم الاتزان التي تعترى شبابنا المصري والعربي والتي انتقلت إلى بيوتنا ومدارسنا وجامعاتنا وملاعبنا ومؤسساتنا والتي تعكس حالة من عدم الاكتراث واللامبالاة والسلبية وفقدان الثقة في كل ما حولنا، حتى أننا نشتبك يوميًا مع لغة شبابية جديدة توحي بالعبث والإحباط واللامعقول مشيرة بإصبع الاتهام إلى النظام الحاكم والجو العام والوقائع على الأرض وسياسة الإقصاء والاستبعاد السياسي وأسلوب التحكم من المشاركة المجتمعية

لا لسياسة الإقصاء للقوي السياسية الأخرى واستبعاد المعارضة من المشاركة في صنع القرار وفي صياغة السياسة العامة، ونحن نعيش في عصر " الحكومة الوفاقية والائتلافية" بين ألوان الطيف السياسي بما في ذلك اليسار واليمين بجانب الوسط كأفضل نسخة واقعية للديمقراطية والحريات في زمن التناقضات.

ويمكن لنا أن نزعم أن غياب الحد الأدنى من حقوق الإنسان بل وانتهاكاتها المستمرة يشكل وسطًا محابيًا لانتشار الجريمة والعنف الاجتماعي بصورة غير مسبوقة. يجب أن نقلع عن أفكارنا التقليدية التي تتصور أن يستعيد المجتمع تماسكه المترابط القديم وتضامنه القويم والتعاطف الحميم، إننا إزاء تركيبة جديدة تمامًا، فنحن أمام أبناء جدد وآباء من نوع خاص وكذلك أمهات فما بالك بالأسرة والمدرسة ودور العبادة والجامعة والمؤسسة بل والحكومة والدولة والعالم والإعلام؟

إن المجتمع العالمي (أعنى البشرية المعاصرة قاطبة) تعرض نتيجة الأزمات السياسية العارمة لفقدان المناعة بفعل فيروس "العولمة" الذي جعل كل الخلايا والمجتمعات والنظم عرضه للاختراق.إن ما أطلق عليه الرئيس الأمريكي جورج بوش بـ "الشرق الأوسط الكبير" والفوضى الخلاقة هو صورة طبق الأصل لهذه العملية الاجتماعية المعقدة.

لقد أصاب العطب الأسرة وتفككت أوصالها وانهارت قبلها البني التقليدية كالعائلة والعشيرة والقبيلة، ولم تحل محلها البني الجديدة مثل الحزب السياسي والنقابة والنادي والرابطة والجمعية الأهلية ومنظمات العمل التطوعي وكل ما يطلق عليه المجتمع المدني.

وهذا هو السبب الخامس، بعد الثورة التكنولوجية والطفرة الاجتماعية والصدمة العولمية والتدهور البيئي.إنه ضعف منظمات المجتمع المدني التي من

المفروض أن تنهض بمسئولياتها للتخلص من سلبيات غياب الهياكل التقليدية وتأخر شروق الجسيمات السياسية والاجتماعية الجديدة.

رابعًا: حقوق الفئات الخاصة:

تنطبق حقوق الإنسان المنصوص عليها في الوثائق الدولية على جميع الأشخاص بغض النظر عن أعمارهم وجنسهم وأعراقهم وانتماءاتهم الفكرية واللغوية والثقافية, وغير ذلك من اعتبارات. ومع ذلك, فقد نص التشريع الدولي لحقوق الإنسان في إعلانات ومواثيق خاصة على مجموعة من الحقوق الخاصة-لرعاية فئات معينة في أي مجتمع. ومن هذه الفئات:المرأة, والأطفال, -والمسنين, والمعوقين, واللاجئين.

اتفاقية القضاء علي جميع أشكال التميز ضد المرأة

اعتمدت الجمعية العامة هذه الاتفاقية وعرضتها للتوقيع والتصديق والانضمام في ١٨ ديسمبر ١٩٧٩, وتهدف إلى مكافحة جميع أشكال الاتجار بالمرأة واستغلالها اقتصاديا أو جنسيا.كما تسعى للقضاء على التمييز ضد المرأة في الحياة السياسية والعامة للدولة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية بحيث تكفل لها المساواة مع الرجل فى كافة الحقوق بما فى ذلك ,منح المرأة حقا مساويا لحق الرجل في اكتساب الجنسية أو الاحتفاظ بها أو تغييرها.كما تتضمن بوجه خاص,ألا يترتب على زواجهما من أجنبي أو تغيير جنسية الزوج أثناء الزواج أن تتغير تلقائيا جنسية الزوجة، أن تصبح بلا جنسية أو أن تفرض عليها جنسية الزوج.

اتفاقية حقوق الطفل:

تم إقرار هذه الاتفاقية في ٢٠ نوفمبر ١٩٨٩ وتهدف إلى تمكين الأطفال من نيل حقوقهم ومن أهم هذه الحقوق تمتع الطفل بحماية خاصة باتخاذ كافة التدابير التشريعية وغير التشريعية المناسبة لاتاحة الفرصة أمامه للنمو العقلي والبدني والعاطفي والروحي والاجتماعي نموا طبيعيا سليما في جو من الحرية والكرامة.

كما تتضمن كذلك أن يكون للطفل منذ مولده اسم وجنسية، وأن يتمتع بفوائد الضمان الاجتماعي، إلى جانب حقه في الحصول على قدر كاف من الغذاء والمأوي واللعب والتسلية والخدمات الطبية، والحق في عدم التعرض لأي صورة من صور

الإهمال والعنف أو الاستغلال بحمله على العمل أو تركه يعمل في أي عمل من الأعمال التي قد تضر بصحته أو تعوق تعليمه أو تعول نموه الجسمي أو العقلي أو الخلقي.

حقوق المسنين:

اهتم المشروع الدولي بتأكيد حقوق معينة للمسنين، وعلى رأس هذه الحقوق تمكين كبار السن من التمتع ضمن أسرهم ومجتمعاتهم بحياة من الانجاز والصحة والأمن وأن يجدوا التقدير الكافي بوصفهم جزء لا يتجزأ من المجتمع، وذلك كما جاء بخطة فيينا بشأن الشيخوخة،والتي اعتمدتها الجمعية العامة في ١٣ ديسمبر ١٩٨٢.

حقوق الأشخاص ذوي الإعاقات:

وردت حقوق هذه الفئة الخاصة من الافراد في الإعلان بشأن حقوق المعوقين والصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في ٩ ديسمبر ١٩٧٥.ويدعو الإعلان إلى ضرورة الوقاية من حدوث الإعاقة سواء البدنية أو العقلية وضرورة مساعدة الأشخاص ذوى الإعاقات على تنمية قدراتهم ومواهبهم في أكبر عدد ممكن من ميادين النشاط المتنوعة.

حقوق اللاجئين وعديمي الجنسية والسكان الأصليين:

تستهدف هذه الحقوق تمكين هذه الفئات من الحصول على حماية خاصة بسبب تعرضها إلى ظلم تاريخي نجم عن احتلال أراضيهم أو أقامتهم في دول ترفض الاعتراف بحقوقهم ومنحهم الجنسية. ووردت حقوق هذه الفئة في الاتفاقية الخاصة بوضع اللاجئين عام ١٩٥١.

الفصل الثالث

دور الأعلام في دعم القيـم الأخلاقيـة

الفصل الثالث

دور الأعلام في دعم القيم الأخلاقية

القيم الأخلاقية

القيم شيء مختلف تماماً عن العادات والتقاليد، لأنها من الأمور الفطرية التي فطر الناس عليها ولم يصنعها البشر، والدليل علي ذلك إنها لها طابعاً عالمياً إنسانياً يجعلها فوق الزمان والمكان. فالبشر جميعاً متفقون - إلا من شذ منهم - علي أن الصدق قيمة لا يجوز التهاون فيها، والأمانة قيمة ليس من حق أحد أن يجري عليها شيء من أشكال التغيير، والعدل قيمة لا تقبل التجزئة أو المساومة بشأنها، وهذا شأن بقية القيم المعنوية الأخرى.

والقيم الأخلاقية انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الناس في سياق ثقافي معين وفي فترة زمنية محددة، وحينما تغير الأسلوب التقليدي لتفكير الناس من ذلك الأسلوب الذي يضعون فيه القيم المعنوية فوق كل إعتبار ويعتبرونها غاية في ذاتها يريدون الوصول إليها في سلوكهم العام والخاص، إلي ذلك الأسلوب من التفكير الذي يضع الإشباع المادي واللذي فوق كل اعتبار، إنهار سلم القيم التقليدية وضاعت القيم المعنوية.

وبالطبع فإن هذا الخلل الذي أصاب البنية الأخلاقية للمجتمع المصري يحتاج إلي جهد كبير من كل ما يعنيهم مستقبل هذا المجتمع.

فيلعب الإعلام دوراً مؤثراً وايجابياً في تغيير سلوكيات مجتمعيه عديدة، تؤصل معها ممارسات وعادات حسنة، فالإعلام الإيجابي الواعي يمكنه عبر خطة مدروسة ومنظمة أن يجابه الكثير من العادات السلبية والموروثة، باعتبار الإعلام رسالة نبيلة ومسئولية أخلاقية تدعم منظومات القيم التي تؤثر علي تماسك المجتمع.

من ثم فإن الأمر يتطلب التوجه نحو الإصلاح، وطريق الإصلاح يبدأ:

- من ذات كل فرد من أفراد المجتمع.

- الاهتمام بإبراز القدوة الحقيقية والتركيز علي إعادة بنائها لدي أفراد المجتمع. من العلماء الأكفاء في معاملتهم داخل مؤسساتهم العلمية، والمفكرون في مكتباتهم، والعمال في مصانعهم، والفلاحين الذين يكدون في حقولهم..... الخ.

- من خلال إعداد برامج جديدة تركز علي القيم الأخلاقية التي يراد إكسابها للناس مرة أخرى، ويستضاف فيها قادة الرأي والمفكرون والعلماء الذين يعتبرون قدوه صالحة في مجال تخصصهم.

حيث تقع مسئولية الإعلام عن دعم منظومات القيم التي يعتمد عليها تماسك المجتمع، من خلال وعي المواطن وقدرته المتطورة علي الاختيار وعلي التميز العقلاني بين الزائف وبين الأصيل الحقيقي، وبين الإثارة وبين التوعية.

فالأمر يتطلب تربية إعلامية لتكوين المواطن ذي القدرة علي التفكير التحليلي الناقد، وتكوين ضوابط ذاتية تمكنه من التلقي للفيض الإعلامي وتدفق الرسائل الإعلامية، بما يساعد علي الانتقاء، وعلي تبين ما هو أخلاقي فكرياً وقيمياً.

إن القضية الكبرى أمامنا الآن هي تنمية المجتمع، وهذا الهدف لن يتحقق علي نحو سليم إلا بالتنمية المتكاملة التي تشتمل علي التنمية البشـرية التي تتأسس علي الأخلاق، والتي تسير جنباً إلي جنب مع التنمية المادية في جميع المرافق، فكلاهما جناح التنمية الشاملة.

المحور الأول: البعد التربوي للإعلام:

للوقوف علي البعد التربوي للإعلام، سيتطرق البحث إلي أربعة نقاط هي:-

أولاً: مفهوم الإعلام:-

الإعلام علماً وممارسة، ينمو ويتسع ويتلاحم مع العلوم الإنسانية والإجتماعية – أخذاً وعطاء – من منطلق أن العلم ينمو ويحيا دائماً بالإنفتاح لا بالإنغلاق حول نفسه.

ويختلف المفكرون في وضع تعريف لمفهوم العمل الإعلامي، كما تختلف الدول حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام وتفسيره حسب فلسفة الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية بها.

فيمكن إعتبار الإعلام عملية استطلاع وتفاعل مع البيئة المحيطة عبر الوسائل المتاحة للإتصال والتي تشكل عيوننا وأذاننا لمعرفة ما يدور حولنا، كما يمكن إعتباره التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها في نفس الوقت.

ويمكن أن نضيف أيضاً أن الإعلام بمفهومه الواسع هو عملية جمع المعلومات وتبادلها ونشـرها، وإستخدام العلم الحديث في عملية الجمع والتصنيف والإخراج والتكنولوجيا المتقدمة في عملية الإيصال للجمهور المقصود وإستقبالها، بإتباع الأسلوب المناسب نفسياً وإجتماعياً لعرض ومحاولة إقناع الجمهور المخاطب بها، وذلك ضمن إطار ديمقراطي يؤمن بالمشاركة، ويحدد أولويات العمل بناء علي واقع المجتمع وإحتياجاته المستقبلية.

ثانياً: مبادئ وأسس الأعلام:

فهناك شبه إتفاق لا يختلف علية أحد تقريباً في أساسيات العمل الإعلامي، وفي المبادئ والأسس التي يقوم عليها الإعلام، وهي:

١- الحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات.

٢- التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق.

٣- الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية.

٤- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إلية الإعلام.

وهذا يعني ما يلي:-

- إن الإعلام الذي لا يقوم علي أساس من الواقع ينتفي عنه مفهوم الإعلام.

- إن رجل الإعلام الذي يضفي وجهة نظره الشخصية التي تمليها علية أهواؤه علي المعلومات التي يزود بها الجمهور، ويلون هذه المعلومات حسبما يراها، هذا لا يتفق مع صفته كرجل إعلام.

- إذا لم يكن الصدق والأمانة منهاجاً في الحصول علي البيانات واستشفائها من مصادرها، فإن الإعلام يفقد أهم دعامة له، وهي عامل الصدق.

- وأخيراً... إذا لم يأت الإعلام معبراً تعبيراً صادقاً وأميناً علي تراث الأمة وعاداتها وتقاليدها وروحها، ومناسباً لثقافاتها وتفكيرها، فإن الإعلام سوف لا يلائم جمهوره، وبالتالي لا تستطيع الجمهور فهمه أو التجاوب معه.

ثالثاً: منظومة التكامل بين الإعلام والتربية:

تشكل وسائل الإعلام في العصر الحديث عامل تنمية وسبباً من أسباب أسهام المواطن في المجتمع بشكل نشط وعنصراً متزايد الأهمية من عناصر الثقافة، حيث أخذت الإمكانيات التربوية تتجلي شيئاً فشيئاً.

لذلك يلقي إستخدام وسائل الإعلام في التربية إهتماماً واسع النطاق في معظم دول العالم،وإن إختلفت كفاءة هذا الإستخدام في النظم التربوية المختلفة.

فإحدي مهام التربية هي تنمية إستعدادات الطالب حتى يصبح قادراً علي تقييم وضع المجتمع الذي يعيش فيه وتؤدي ضمنه وسائل الإعلام دوراً مهماً للغاية.

فنحن الأن في حالة تزاوج جديد بين الإعلام والتربية أسفر عن علم إجتماعي جديد تحت مسمي " التربية الإعلامية " فهي علم ومنهج إشتقاقي من كل من التربية والإعلام، بهدف توظيف التربية إعلامياً وتوظيف الإعلام تربوياً لتحقيق هدف مشترك هو إكساب الطالب المهارات الذهنية. والعملية التي تمكنه من إستيعاب المنهج نظرياً وعملياً علي أرض الواقع، بمعني تنمية قدراته علي التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام المختلفة التي تلاحقه ليلاً ونهاراً.

ولقد جاء مفهوم " التربية الإعلامية " ليعكس جانباً من جوانب التكامل الضروري بين المؤسسة التربوية والمؤسسات الإعلامية، بحيث يكون تطبيق هذا المفهوم مدخلاً يضمن الإستخدام الأمثل لوسائل الإعلام بما يتفق وغايات التربية في تحقيق النمو المتكامل علي المستوي العلمي والأخلاقي والجمالي والديني والبدني، وكذلك تنمية الجدارة والقوة المعرفية والمعنوية، وذلك للمساهمة بفاعلية في بناء الوطن.

ولقد جاء قيام المنظمة الدولية للتربية الإعلامية عام ٢٠٠٤ م بمثابة تلبية لحاجات حقيقية يتطلبها النهوض بالتربية، كما إهتمت المجالس القومية المتخصصة في مصر مؤخراً بالتعرف علي أهداف ووسائل مشروع تلك المنظمة،بعد النجاحات التي حققتها علي المستوي الدولي منذ إستحداث مصطلح " التربية الإعلامية " عقب أول مؤتمر تم عقدة في ألمانيا عام ١٩٨٢ م.

وبالنظر إلي تعدد مجالات تأثير وسائل الإعلام في سلوك الجماهير، فإن مفهوم " التربية الإعلامية " يتسع لما هو أبعد من مجرد إكساب المتعلمين المهارات والمعلومات والقيم والإتجاهات التي تساعدهم علي الاستفادة من وسائل الإعلام بما يتفق ومتطلبات النمو السليم وتكامل الشخصية، بجانب ذلك تتضمن التربية الإعلامية إكساب كل القائمين علي التربية المهارات التربوية والوعي الكافي لتنظيم علاقة الأطفال والمراهقين بوسائل الإعلام خاصة التلفزيون والإنترنت.

المحور الثاني: البعد الأخلاقي للإعلام:

يتضمن النظام الإعلامي الجديد عدداً من الأبعاد منها ما هو ذو صيغة سياسية ومنها ما هو ذو طابع إقتصادي أو تربوي........ الخ، والوقوف علي البعد الأخلاقي للإعلام سيتعرض البحث إلي التالي:

أولاً: الفلسفة الأخلاقية في الفكر الإسلامي:

الأخلاق كانت ولم تزل محل اهتمام المجتمع الإنساني، وأصبحت كذلك محل اهتمام الباحثين والعلماء في تخصصات مختلفة، ومن المنظور اللغوي فإن الأخلاقيات تعني الدراسة الفلسفية للقيم الأخلاقية والقواعد، كما تدل أيضاً علي الدافعية بناء علي أفكار الصحيح والخطأ.

فمنذ القدم اكتشف المصريون القدماء معني الأخلاق، ومعني الضمير الإنساني، وأكدوا أن حياتهم الاجتماعية والسياسية أساسها السلوك المعتدل القويم والتحلي بكل الفضائل التي تم تلخيصها في كلمة" الماعت " التي تعني علي الصعيد الأخلاقي الاعتدال في السلوك وضبط النفس والتحلي بكل القيم الأخلاقية الرفيعة، كالصدق، والشجاعة، والكرم، حب الآخرين، وحب الثقافة، والكتابة وتقدير الكتاب والمفكرين، وقيم الاعتدال، والتعاون، والمواطنة الصالحة...الخ.

فالأخلاق إذن هي نتيجة لتصرف الفرد منذ القدم، نتيجة لما عرف بالاختبار أنه صالح ونافع، وأنه معين للحياة علي أغراضها.

أما في الفكر الإسلامي فقد ذكر " الفارابي " الأخلاق وجعلها أحد فروع العلم المدني في إحصائه للعلوم. ولكنه لم يضف شيئاً عما ذكره " أرسطو " من فهمه للسعادة والفضيلة ومن جعل الأخلاق مقدمة للسياسة المدنية أو بالأخرى المدينة الفاضلة.

أما " التهانوي " فلقد أشار إلي الأخلاق ولكنه كانت تعوزه النظرة الكلية في فهم طبيعة علم الأخلاق وموضوعه وجانبيه النظري والعملي.

وأول ما يتبادر إلي الذهن حين التنقيب عن إتجاهات أخلاقية في الفكر الإسلامي، سنجد فلسفة " مسكويه " الذي وصف بأنه أكبر باحث عربي في الأخلاق.

كما اقترن الإيمان في الكتاب الكريم غالباً بالعمل الصالح دلالة علي ما بين الإيمان والأخلاق من وشائج وصلات إشارة إلي ضرورة إقتران الإيمان بالعمل الصالح كشرط للثواب، فلم تكن الأوامر الإلهية متعلقة بشعائر تعبدية فحسب ولكنها تنطوي علي فضائل أخلاقية، كذلك المحظورات الدينية غالباً لها دلالات أخلاقية،

وأحاديث الرسول صلي الله علية وسلم في الأخلاق كثيرة، ويكفي بهذا الصدد أن رسول الله حدد هدف الرسالة فجعله أخلاقياً في قوله: إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق.

ثانياً: إخلاقيات الأعلام:

علي مستوي الإتصال، فإن أخلاقيات الإعلام Media ethics محل إهتمام العديد من المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، فقد ظهر العديد من التقارير التي تصدرها جهات متخصصة بما يوضح المخاطر التي تترتب علي عدم الإلتزام بالأخلاقيات من جانب وسائل الإعلام. بل أن كثير من المؤسسات المدنية أدرجت أخلاقيات وسائل الإعلام ضمن أنشطتها.

وفي الكثير من الأدبيات المعنية بأخلاقيات وسائل الإعلام يبدو التأكيد واضحاً علي أهمية هذه الأخلاقيات وضرورة تطويرها بحيث تقابل التطورات في الممارسة وتؤثر فيها.

وعلي الرغم من المواثيق الأخلاقية الصادرة علي المستويات الإقليمية والدولية لتنظيم عمل وسائل الإعلام، إلا أنها لا تتخذ صفة الإلتزام، وكثيراً ما يعوزها الجانب الأخلاقي المرتب بالذات الثقافية، فتبدو أهمية وضرورة وجود المواثيق الأخلاقية التي تنظم عمل وسائل الأعلام علي المستوي الوطني. فهناك تلازم بين وجود تلك الوسائل ووجود القواعد والقوانين التي تنظم عملها، أي أن هناك علاقة تلازمية لا تنفصل inseparable بين وسائل الإتصال والقوانين التي تنظم عملها، هذه القوانين تركز علي تنظيم الأداء سواء من المنظور الحرفي أو المنظور الأخلاقي وإن تفاوت ذلك من وسيلة إلي أخري ومن مجتمع إلي آخر.

فذلك يعكس التوجه لتنظيم العمل في وسائل الاعلام وفق قواعد أخلاقية، ففي كثير من دول العالم، تتزايد الدعوات والأنشطة الرامية إلي أن تلتزم تلك الوسائل بالأخلاقيات والمسئولية الإجتماعية تجاه المتلقي.

ثالثاً: المعايير الأخلاقية للتربية الإعلامية:

تبدو أهمية المعايير الأخلاقية كمكون أساسي في علم التربية الإعلامية في التالي:

١- منهج التربية الإعلامية الجديد

يتطلب هذا المنهج الدراسي الجديد تدريب المعلمين علي تدريسه بتقديم الحوافز المساعدة الفنية والعلمية في عملية التدريب التي تدفع المعلم إلي ممارسة التدريس نظرياً وعلمياً طبقاً لأعلي المستويات الأخلاقية، فيما يتعلق بالقيم الروحية والآداب العامة والذوق العام بهدف دعم وترسيخ تلك القيم والأدبيات في نفوس الطلاب.

ومن أبرز المعايير الأخلاقية التي يجب أن يتضمنها المنهج الدراسي للتربية الإعلامية ما يلي:

- القدرة علي التمييز بين الصواب والخطأ في ثقافة المجتمع.
- الأستقلال والحرية المسئولة وحرية التعبير.
- حب الوطن والإعتزاز بالمواطنة.

٢- التربية الإعلامية في سياق الأسرة

من منطلق أن الأسـرة هي اللبنة الأولي في بناء المجتمع وتنشئه الأبناء بطريقة صحيحة من خلال تعريفهم بما هو صواب أو خطأ،وكيف تنصح الأسـرة الأبناء بإقتناء الصحف والمجلات المناسبة وكيف يتعاملون معها قراءة ومراسلة... الخ.

٣- التربية الإعلامية كمحور من محاور التثقيف الجماهيري:

بذلك يتحقق التكامل بين المؤسسات الثقافية التابعة للدولة وبين المؤسسات الصحفية والإعلامية في عمل مشترك، وذلك من خلال المؤتمرات والندوات والمحاضرات والمسابقات.... الخ، لنشـر الوعي الجماهيري بين مختلف فئات الشعب، ومن المحاور الأساسية في هذا المجال تثقيف الجيل الجديد بمنظومة، الحقوق والواجبات وأهمية أداء الواجبات جنباً إلي جنب لممارسة الحقوق.

٤- التربية الإعلامية في [illegible]

من خلال سن اللوائح والقوانين بشأنها، فقد صدرت مؤخراً اللائحة التنفيذية لقانون الكادر للمعلمين، وحرصت اللائحة علي أبراز الأخلاق المهنية جنباً إلي جنب من التمكن المعرفي، والمهارى، والتنمية المهنية المستديمة، وحرصت اللائحة علي أبراز أهمية أخلاقية المهنة في جمال مهنة المعلم.

٥- التربية [illegible]

بهدف تشجيع تحالف الحضارات وتحاور الثقافات المختلفة ونبذ الصراعات والحروب والحد من التأثيرات السلبية لوسائل الأعلام والمساعدة في بناء عالم أكثر عدالة وأمناً ورخاء للجميع.

ومن أهم المشروعات التي تعني بتدريس التربية الأعلامية والترويج الإعلامي لها نذكر: منظمة اليونسكو، والاتحاد الأوروبي، ووزارات التربية والتعليم في العديد من الدول الأوروبية، والمنظمة الدولية للتربية الإعلامية.

المحور الثالث: البعد الاجتماعي للإعلام:

من اهتمامات النظام الإعلامي الجديد المتصف بالشمول واستدراك الأوضاع الإعلامية علي كل الأصعدة وفي كل المستويات ليس إقرار علاقات إعلامية جديدة علي مستوي الدول أو الحكومات فقط، بل إقرار التدفق الحر والمتوازن للإعلام في الخارج والداخل علي حد سوء، وتركيز أسس متكافئة بين مختلف الأصناف الاجتماعية من [illegible]

فالأمر يتعلق بوضع اجتماعي ذي جذور متعددة، فهذا الوضع قائم في مختلف المجتمعات، وأن أجهزة الإعلام، إن لم تكن السبب الأصلي في وجود هذا الوضع، فهي تتحمل مسؤولية كبيرة في ترديه وتفاقمه مؤكدة بذلك تقصيرها في أداء وظيفتها الاجتماعية.

فإن إعادة النظر في مفهوم الوظيفة الاجتماعية لأجهزة الإعلام والوقوف في وجه الاستلاب الثقافي يعدان، عن أهم أهداف النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال، لذلك فالإعلام والثقافة دوراً بارزاً في تحقيق الأمن المجتمعي، ويتضح ذلك في:

أ- دور الأعلام في الأمن المجتمعي:

لوسائل الإعلام دوراً محورياً في أمن وسلامة المجتمع، لذا فمن الواجب أن تكون تلك الوسائل في أيد أمينة تعمل علي تنقيح المواد الإعلامية بما يتناسب مع ثقافة وقيم المجتمع المصري. ولقد أثبت علماء النفس أن ما تحتوية بعض برامج وسائل الإعلام المختلفة. من عنف يؤثر تأثيراً بالغاً في سلوك الأشخاص وخاصة الأطفال، الأمر الذي يعمل علي الإطاحة بأمن المجتمع وإشاعة الفوضى به.

فيجب أن نحافظ علي هويتنا الثقافية وأن نعمل علي ترسيخها، ليس عن طريق تقليص وسائل الإعلام والحد منها، بل عن طريق توجيهها التوجيه الصحيح والاستفادة منها إلي أقصي حد ممكن. عملاً علي تصويب ما قد يثبته الإعلام الغربي والصهيوني في مغالطات في عقول العديد من الناس، وتفادي ما تطويه بداخلها من سلبيات قد تهوى بأمن المجتمع وسلامته.

ب- دور الثقافة في الأمن المجتمعي:

تلعب الثقافة أيضاً دوراً هاماً في أمن وسلامة أي مجتمع، إذا أنها تعد الحصن الحصين للأفراد الذين يشكلونه، فمن خلالها يمكن للمرء أن يميز الصواب والخطأ وأن ينتقي تصرفاته وسلوكياته بما يتناسب مع ثقافة دينة ومجتمعه.

ولما كان كل مجتمع يتكون من فئات معينة تربط بينهم ثقافة خاصة تشكل هويتهم دون غيرهم، فإن الشخص المثقف الذي يجمع بطياته ثقافات فئات مجتمعة بجانب ثقافته الخاصة، يستطيع أن يتفاعل مع كل عناصر مجتمعه ويتعامل معهم بلا تصادم، الأمر الذي لا تنهدر معه روابطه وعلاقاته الاجتماعية بالآخرين بشكل يؤدى إلي إحداث فجوة ثقافية بين أفراد المجتمع تؤدي إلي إحداث بلبلة فكرية تنتقل بالمجتمع من حالته السليمة الآمنة إلي مشاحنات واختلافات تفقده ما ينعم به من هدوء واستقرار.

وفي مجال عمليات التنمية وإجراءاتها وسياساتها ينبغي اعتبار الثقافة محوراً رئيسياً في أهدافها وغاياتها بصفة عامة قبل أن تكون وسيلة.

ولكي تصبح الثقافة في المجتمع أحد " مسببات " وليس " معوقات " التنمية المجتمعية، فإن المطلوب هو " حركة إصلاح ثقافي " تركز علي مجموعة من المعوقات اللازمة لتوظيف وتطوير قدرات الفرد وحشد طاقات وموارد الأمة، ولا يمكن بلوغ ذلك دون:

- تعليم جيد متاح للجميع.
- حركة تأليف ونشر واسعه تعزز مجتمع المعرفة.
- إبداع يحفز العقل ويرتقي بالوجدان.
- إعلام معاصر مؤثر.

الفصل الرابع

المد الأعلامي وتأثيره على الطفل

الفصل الرابع

المد الإعلامي وتأثيره على الطفل

المد الإعلامي والصحفي وتأثيره على الأطفال

ان اثر التليفزيون في الأطفال أشد وأسرع من تأثيره علي الكبار لذا نري الأطفال يجتمعون حوله تاركين مقاعدهم عند مادة مثيرة ويجلسون علي الأرض قريباً منه متجاوبين مع حوادثه متقمصين الشخصيات التي يعرضها مقلدين لكثير من الحركات التي يشاهدونها.

كما أن هناك بعض الدراسات التي أجريت حول نوعية العلاقة بين مشاهدة الأطفال للتليفزيون ومستوياتهم في القراءة وقد أظهرت إحدى هذه الدراسات أن متوسط عدد ساعات المشاهدة لجهاز التلفزيون أسبوعيا هو ٣٤ ساعة.

هل التليفزيون يشغل وقت فراغ الطفل؟هذا السؤال طرح في أكثر من مناسبة ونوقش عبر وسائل الإتصال المختلفة ويكاد يتفق الجميع علي أن المد الإعلامي بشكل عام والفضائي بشكل خاص يشغل وقت فراغ أطفالنا ويساهم في تحقيق رغباتهم في ملء هذا الوقت طوال أيام السنة.

وهو يؤثر فيهم تأثيراً مباشراً نظراً لارتباط الطفل بثقافة الصوت والصورة والإدمان علي هذا النشاط بشكل لا يتوقف أثناء نموه وتقبله لكافة الثقافات في هذا السن، وهذا بالطبع قلل من أهمية مشاهدة الطفل للفيديو وهو ما كان سائداً بكثرة في مجتمعاتنا العربية في ثمانينات وتسعينيات القرن الماضي.

وإذا حاولنا حصر ما يشاهده الأطفال من موضوعات عبر شاشات التليفزيون فإننا نلخصها في الموضوعات التالية:

- رياضة ورسوم متحركة وبرامج الحيوانات وإعلان وبرامج النجوم والأغاني وألعاب ومنوعات وبرامج الفوازير والمسابقات وبرامج السيرك وأفلام تليفزيونية وبرامج دينية ومسلسلات تليفزيونية وبرامج الرقص والاستعراضات وتليفزيون الواقع.

إن أغلب ما تتسم به البرامج الموجهة للطفل هو محاولة قضاء وقت الفراغ لدي الأطفال دون تخطيط ودراسة كافية لكيفية الربط بين قضاء وقت الفراغ وتحقيق الاستفادة المرجوة فتأتي هذه البرامج غير مخططة وغير هادفة ولا يوجد تنسيق بين كافة الجهات والأجهزة والمؤسسات المسؤولة عن رعاية الطفل مثل الأسـرة والمدرسة والقائمين علي برامج التليفزيون.

العنف:

يشكل العنف في البرامج التليفزيونية أحد التحديات التي تواجه أطفالنا اليوم، فهذه البرامج تؤثر تأثيراً كبيراً من خلال أفلام الرعب والخيال العلمي التي تقدم للأطفال بشكل واسع، ولعل السبب الذي يجعلهم يقبلون عليها أنهم لا يجدون منها شيئاً من وحي حياتهم أو من تجاربهم الشخصية فكل شيء فيها ممكن ولكنها لا ترتبط بالواقع أبداً.

الإثارة الجنسية:-

ولعل ما يقدم للطفل عبر شاشات التليفزيون ويثير فيه تغير القيم والأخلاق في إطار الثقافة السائدة هي تلك المشاهد الجنسية عبر الأفلام السينمائية والمشاهد المخلة بالأخلاق والقيم في تليفزيون الواقع والتي تشكل مصدراً لقلق الأسـرة.....ولتفادي هذه المشكلة يقترح المؤلف ما سماه بـ (المشاهدة النشطة) والتي تعني إعلاميا المشاهدة المشتركة بين الأسـرة وأطفالها بما فيها من إرشاد وتوجيه.

الدعاية:-

ويعني المؤلف بمفهوم الدعاية تلك الإعلانات الدعائية المختلفة التي تبث عبر وسائل الاتصال.

وتشكل الدعاية منعطفاً مهماً في حياة الطفل عبر ما ينشر في وسائل الاتصال المختلفة.. وهي تؤثر تأثيراً كبيراً في الطفل لأنه ينتظرها بفارغ الصبر، يدندن معها ويردد شعاراتها، فكل شيء يضخم في الدعاية، وهي بذلك تنال إعجاب الطفل.

فالطفل يعجب بالدعاية لأنها تلائم سنه وعمره بما فيها من تشويق وهو في نفس الوقت ليس بحاجة للانتباه المركز، وتكرار الدعاية كل يوم تصبح بالنسبة له كأنها لعبة جميلة يتسلي بها فيحاول إعادة الحدث والمشهد قبل وقوعه. وهنا يكمن الخطر في التقليد الأعمي للجانب السلبي منها أو تقمص الطفل لها.

المحطات الفضائية والشبكة العنكبوتية(الانترنت):-

وتحت هذا العنوان تكلم المؤلف قائلاً: لقد خانت الفضائيات العربية رسالتها من خلال الإستجابة لقوانين السوق بسبب اعتمادها علي العرض والطلب، وعدم التركيز علي القضايا الجادة والهادفة للطفل، ولعل الطفل في بلادنا العربية هو أكبر المتضررين بسبب تردي مستوي الفضائيات.

إن كلمة الإدمان عندما نستخدمها للتليفزيون فإننا نقصد بها الإنغماس بإفراط تجاه أحد أوجه النشاط الممتعة، والصواب أن الأطفال يدخلون ضمن فئة الإدمان الأشد خطورة والمدمرة في أغلب الأحيان.

أما الإنترنت فهو عالم واسع وليس له حدود، وفوائد كبيرة في حياتنا العملية والإجتماعية والتربوية، ولكنه قد يسبب بعض المخاطر التي لا يحمد عقباها مثل الإدمان علي صفحات المحادثات غير الهادفة (الدردشة)، أو الصفحات المخلة بالأدب، وهنا يأتي دور الأسـرة في الرقابة والملاحظة والإهتمام بتوعية أبنائنا وتوجيههم لكي لا يقعوا ضحية للإنترنت، كما تقع علي الأسـرة مسؤولية مشاركتهم في الإبحار في عالم الانترنت.

الفيديو والتلفزيون.. خطر مؤكد على الأطفال

يظهر التأثير الهائل للفيديو والتلفزيون على الأطفال بشكل واضح عندما يتم إدخال الجهازين أو أحدهما إلى البيت بعد نشوء الأطفال ووعيهم، إذ يبدو ذلك جليًا في تبدل تكوينهم الشخصي والنفسي.

ويستطيع المراقب إدراك ذلك من خلال نشوء اهتمامات جديدة لدى الأبناء وأنماط من السلوك تحاكي سلوك الممثلين أو الشخصيات الخرافية الوهمية، أما أولئك الأطفال الذين يولدون والتلفزيون في بيوتهم فإنه يغدو بعد حين أهم موجه لتفكيرهم وسلوكهم وذوقهم واهتماماتهم، وقد لا يلاحظ ذلك كثير من الآباء والأمهات، وخاصة أولئك الذين لا يهمهم أين تسير السفينة ومن يوجه الدفة.

إن تأثير الإعلام على الأطفال تأثير ثابت، ولا ينبغي للمسؤولين أن يقللوا من خطره، أو يهونوا من أمره، ولاشك (في) أن طريقة معالجة التلفزيون للتراث الثقافي العالمي نفسه، وخاصة أسلوب استخدام الكاميرا يجعل التلفزيون مصنعًا للخوف والرعب بالنسبة للموضوعات العنيفة، وعندما يخلط الأطفال بين الواقع والخيال، ويتعرضون للتأثير الضار باستمرار، ويرون المجرم بطلاً خفيف الظل، والقانون لا ينتصر إلا في النهاية، ورجل الشرطة موضع تهكم وسخرية، والقاضي إنسانًا مترددًا ومضحكًا، فإن احتمال عدم التأثير بذلك كله أمر جد عسير، وقد يكون صحيحًا أن تأثير التلفزيون - والفيديو - على الأطفال الأصحاء يختلف في شدته ونوعيته عن تأثيره على الأطفال الذين لا يحسون بالأمر، ولكن لابد أن يكون التلفزيون مؤثرًا على كلا النوعين ".

التلفزيون والتحصيل الدراسي لدى الأطفال:

يشكو الآباء والمربون من آثار التلفزيون السلبية في علاقة الأطفال بالكتاب والمدرسة، وتبدو نتائج ذلك ظاهرة على معظم الأطفال الذين يتابعون المشاهدة.

من الملاحظ لدى العاملين أن مما يؤدي إلى التأخر الدراسي، وعدم متابعة المعلم أثناء الشرح سبب كثير منه التعلق ببرامج التلفزيون، والسهر الطويل في متابعة ما يجري على الشاشة المرتعشة، إذ وجد أن الأطفال الذين لديهم أجهزة تلفزيون أو فيديو يذهبون للنوم متأخرين عن نظائرهم في السن ممن لا يوجد لديهم، ويبدو أيضًا أن التلفزيون يتداخل مع الواجبات المنزلية التي يكلف بها التلاميذ" وبذلك يبدو الطفل سلبيًا أمام ما يدور في قاعة الدرس.

وفي ربيع عام ١٩٧٧ ظهر كتاب بالغ الآثار والأهمية في الأسواق الغربية، وهو الكتاب الوحيد الذي ناقش تجربة التلفزيون ومشاهدته، وبين أهميتها عن محتوى البرامج التي تظهر على شاشته. هذا الكتاب من تأليف (ماري دين) وقد أسمته

(المخدر الكهربي) وكان سببًا لضجة كبيرة عند الآباء القلقين، وعلماء النفس والمربين، ولقد أكد الكتاب أن مشاهدة الأطفال التلفزيون تسبب عندهم نوعًا من الإدمان، وأنها تحول جيلاً كاملاً منهم إلى أشخاص يتميزون بالسلبية، وعدم التجاوب، ولا يستطيعون اللعب والابتكار، ولا يستطيعون حتى التفكير بوضوح، فكيف يتسنى لمثل هؤلاء الأطفال استيعاب الدروس وتركيز اهتمامهم فيما يلقى عليهم أو يطلب منهم التفكير فيه إذا كانت معظم أوقاتهم تستنفد أمام الشاشة الصغيرة؟.

وفي تقرير لمنظمة اليونسكو العالمية، رقم (٣٣) تبين أن الأطفال، في البلاد العربية، من سن السادسة إلى سن السادسة عشرة يقضون ما بين اثنتي عشرة ساعة وأربع وعشرين ساعة أمام التلفزيون أسبوعيًا، وأن سن الخامسة حتى السابعة هي الفترة التي يبدي فيها الطفل أقصى اهتمام بمشاهدة التلفزيون، وفي المرحلة التي تسبق هذه الفترة فإن الطفل في سن الثلاث سنوات يقضي ٤٥ دقيقة يوميًا أمام التلفزيون، وفي سن أربع سنوات ينفق ساعة ونصف الساعة يوميًا.

ولم تزل الدراسات والتقارير العلمية تتوالى في تبيان ما للأجهزة السمعية البصرية من أثر بالغ الضرر فيما يظهر على شاشاتها، ولذلك فإن تقريراً آخر نشر في مجلة اليونسكو عن نتيجة الاستطلاع الياباني عن وسائل الإعلام جاء فيه: إن فيض المعلومات التي تقدمها أجهزة الإعلام يعطل القدرات التأملية الخلاقة لدى الأطفال. وأوضح التقرير أن الأطفال كانوا ضحية لبرامج التلفزيون والمجلات الهزلية.

وذكر الأطباء والمدرسون الذين شملهم الاستطلاع أن وسائل الإعلام أشد ضررًا بالأطفال وخاصة البرامج الترفيهية الساقطة والمجلات الهزلية التي ترد إليهم، وإن حشو مخيلة الطفل، وإشغال فكره بهذه الترهات لا تدع له مجالاً لاستيعاب المعلومات التي يتلقاها في المدرسة، مما يؤدي في أغلب الأحيان إلى كراهية الطفل للمدرسة والكتاب لشعوره بقصورهما وعجزهما عن جذبه إليهما كما يجذبه التلفزيون والفيديو، إذا إنهما لا يتطلبان من الطفل مجهودًا ولا حركة، ويحشوان رأسه بالخيالات والأوهام، ويضحكانه ويعلمانه الرقص والغناء، وكيفية إقلاق راحة الآخرين.

الإعلان التليفزيوني والعنف عند الطفل

والإعلان هو عنصر من عناصر الاتصال، وتعددت أشكاله منذ القدم، إلا إنه يرجع الفضل في الشكل الحديث للإعلان إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي أجادت فنون وأساليب الإعلان. والإعلان بشكل عام هو تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة بهدف جذبهم لها، وذلك في مقابل مادي معين، أى هذا الشكل يرتبط بالأساس بالعمليات التسويقية ونجاحه يتوقف على العائد المادي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. لذا فإن للإعلان أهمية بالغة في القدرة على السيطرة علي الأفراد والتأثير فيهم، بل وأصبح الإعلان يستخدم لتحقيق أهداف إنسانية وتنموية مثل حملات التبرع والدعم..إلخ.

وإذا ما تحدثنا عن الإعلان وتأثيره على الطفل فلا يمكن أن نفصل بين الإعلان الموجه للطفل وذلك الموجه للكبار، خاصة وأن الإعلانات تعد فقرة ذات نسبة مشاهدة عالية لما تتضمنه من أساليب وفنون جذابة من أغاني وتحريك وألوان وغيره من الأمور المبهجة .

الإعلانات تشجع القيم المادية وتغرس ثقافة الاستهلاك

يجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي تُبث بها على القنوات التلفزيونية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يُسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي.

ومن هنا يشدد هؤلاء الخبراء على ضرورة إحكام الرقابة على مثل هذه الإعلانات، مع دعوة المؤسسات العربية والإسلامية إلى إنتاج إعلانات تحمل قيماً ومضامين إيجابية، باعتبار أن الطفل «كقطعة الإسفنج.. يمتص كل ما حوله.

وأضاف الخبراء إن تضمين الرسالة الإعلانية التلفزيونية مظاهر عنف أو خوف تدفع الطفل إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، غير أن هناك مجموعة مشكلات مرتبطة بالإعلانات أهمها: الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة، ونوعية التأثير الذي يمارسه الطفل المتلقي.

إلى جانب تكريس الاستهلاك كقيمة عليا» محدثة بذلك خللاً في عملية تنظيم قيم الأطفال مع قيم المجتمع.

سلبيات

وعدّد الخبراء عدداً من سلبيات الإعلانات إذ إنها في معظمها تقوم على تشجيع الاتجاهات المادية من خلال تأكيدها على قيم مادية لا يعتد بها على حساب القيم الدينية، وعلى حساب تقاليد وأعراف المجتمع، كما أنها تغرس ثقافة الاستهلاك في الطفل، وتشجع على تبديد الموارد الاقتصادية في أشياء غير نافعة.

وهناك على سبيل المثال الإعلانات الخاصة بمستلزمات الأطفال، والإعلانات المتعلقة بالسلع الغذائية والمشروبات مثل: الحلويات ومنتجات الألبان وغيرها من السلع، إذ تتضمن هذه السلع مسابقات تمنح جوائز، مما يؤدي إلى شدة الانبهار بها والتكالب على شرائها، وبالتالي فمثل هذه الإعلانات تدفع إلى إقامة المجتمع الاستهلاكي على حساب أولويات التنمية، مما يولد جيلاً جاهزاً للاستهلاك الترفي الذي يرفضه الإسلام.

كما أن معظم الإعلانات للأسف قد أسهمت في رسم صورة نمطية تحط من قدر أهم قطاعات المجتمع، فلقد اتضح من الدراسات أن المرأة ظهرت في الإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفاز أكثر من غيرها، حيث ظهرت في صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة.

وكشفت الرسالة النقاب عن ضآلة الإعلانات الخاصة بالخدمات الثقافية والبيئية مثل: الإعلانات المتعلقة بتلوث البيئة وترشيد الاستهلاك رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها، والعمل على تدعيمها؛ لما لها من فوائد عديدة بالنسبة للطفل، بالإضافة إلى أن الإعلانات لا تسهم بشكل كبير في ترسيخ القيم الدينية والصحية، مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي لدى الطفل، ويقلل من قيام التلفاز بدوره التوجيهي.

وعن تأثير الإعلانات على سلوك الطفل يقول خبراء الإعلام إن الإعلانات لها تأثير سلبي على الطفل فهي تزيد لديه السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته، مما يجعله يرفض واقعه الأسري، وهذا يخلق نوعا من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، مما يجعله محبطاً في معظم الأحيان، ويلجأ إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم الذي يحقق له رغباته، ويلبي له ما يشاهده، ويسمع عنه من سلع ومنتجات، بالإضافة إلى تأثيرها على معارفه الثقافية ولغته، وتحديد أولوياته، وتشكيل ذوقه.

كما أن عملية التحضر أدت إلى دخول المرأة سوق العمل، مما زاد من تعرض الأطفال لوسائل الإعلام، وخاصة التلفاز، فالأطفال يشاهدون ما يناسبهم وما لا يناسبهم، بل ان الأمهات يعتمدن على التلفزيون كجليس للأطفال أثناء قيامهن بالأعمال المنزلية، وتكمن الخطورة هنا في أمرين:

أولهما: أن الأطفال يشاهدون في الغالب المواد المعدة للكبار.

وثانيهما: أن الأطفال يجلسون بمفردهم أمام التلفزيون نظراً لانشغال الأمهات عنهم، والطفل كقطعة الاسفنج التي تمتص كل ما تتعرض له..

الإعلانات تدعو الأطفال الى الأطعمة غير الصحية

فالإعلان يدعو إلى الاطعمة غير الصحية، خاصة التي تستهدف الاطفال فكل الإعلانات عن الأطعمة المجهزة أو المنتجات التي تحتوي على دهون أو محليات إضافية تحتوي على تحذير صحي من مخاطر سمنة الاطفال وكذلك مرض السكر وانتشار مرض السكر بين الاطفال قد يؤدي الى انخفاض متوسط الاعمار لجيل قادم، بالاضافة الى مضاعفات صحية أخرى.

ثقافة الإعلان تؤدى الى تعبيرات سوقية

مثل: عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً، ويتضح ذلك في الإعلانات الخاصة بالسلع الغذائية والمشروبات، وكذلك المنظفات والمبيدات، مما يؤثر على حصيلة الطفل اللغوية، وتسهم الإعلانات في كثير من الأحيان في ترسيخ قيم غريبة على مجتمعنا، وتهمل خصوصيات وواقع الطفل .

كما يغلب على معظم الإعلانات الطابع الطبقي، إذ تتسبب في إيجاد إحباطات، وخاصة لدى أطفال الطبقتين المتوسطة والفقيرة، كما يؤدي هذا المسلك في النهاية إلى تشبع أطفال هذه الشرائح بمشاعر الحرمان، مما يضر بسلوكيات الأطفال وتكوينهم النفسى.

وكذلك معظم الإعلانات للأسف قد أسهمت في رسم صورة نمطية تحط من قدر أهم قطاعات المجتمع، فلقد اتضح من الدراسة التحليلية أن المرأة ظهرت في الإعلانات المقدمة عبر شاشة التلفاز أكثر من غيرها، وذلك بنسبة ٥١,٢%، حيث ظهرت في صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بالسلع مثل مستحضرات التجميل والسلع الغذائية، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة، ويربطها في ذهن الطفل بالسطحية والإثارة.

هل يشكل الإنترنت خطرا على الأطفال؟

إذا قلنا إن الإنترنت سيكون أعظم إنجاز بشري مفيد للناس عامة، وللأطفال خاصة في نهايات القرن العشرين، فلن نكون مبالغين، وإذا قلنا، انه أيضا سيكون الأخطر على البشرية وعلى الأطفال خاصة في المدى القريب فلن نكون مبالغين أيضا .

من المعروف أن الإنترنت يجعل العالم كله بين يديك، ويعطيك فرصة رائعة للتواصل مع أناس آخرين، وثقافات مختلفة، وبحار من المعلومات من شتى بقاع الأرض، بل إن هذا الإنجاز البشري، بات مجالا خصبا للدراسة، والتجارة، والتعارف، وعقد الصفقات، والاتفاقيات.

وعلى عكس ما كان متوقعا، أصبح الأطفال من اكثر شرائح المجتمع اهتماما بهذا الاختراع الجديد، وقد تمثل هذا، في التفاعل السريع بين الأطفال وبينه، مما أدى إلى ان تقوم مختلف المواقع بمحاولات لتقديم ما يجذب هذه الفئة المهمة في المجتمع.

وبغض النظر عن الفوائد التي يجنيها الأطفال من الإنترنت، فإننا سنتطرق إلى المخاطر المتوقعة له، حتى نعد أنفسنا لمواجهته، ولا يكفي أن نقول أن نسبة المشتركين في هذه الشبكة قليلة في الوطن العربي الآن، فإذا كان الوضع كذلك، فان

نسبة زيادة إعداد المشتركين في الوطن العربي، هي أضعاف النمو في أماكن كثيرة من العالم، وهذا يعنى أننا نسير في طريق قد نصبح في نهايته، من أكثر بقاع العالم اشتراكا في الشبكة.

أول المخاطر التي ستصيب الأطفال على المدى الطويل من وراء الإنترنت، هي ضمور في الأطراف، نتيجة ضعف استعمالها، وركون الطفل إلى جهاز الحاسوب، وضعف نواحي الاتصال الطبيعية بين الطفل، وأقرانه، وقد تصبح الوسيلة الوحيدة للاتصال عن طريق شاشة الحاسوب، مما يؤدي إلى تراجع في القدرات الجسدية لدى الإنسان، بشكل أسرع من ذي قبل، عندما اخترع الإنسان الآلة، فقلت قدراته الجسمانية لصالح القدرات العقلية.

ثاني هذه المخاطر، هو الخوف من انخراط الأطفال ضمن عصابات مافيا الكترونية، فالمعروف ان الأطفال في سن المراهقة، تستهويهم المغامرة، والإثارة، وتنمو لديهم دوافع تحقيق الذات، وربما عن طريق العنف أو حب السيطرة على الآخرين، ويمكن أن تستفيد العصابات الخطرة من الإنترنت كوسيلة اتصال سهلة وآمنة، وبعيدة عن عيون الأهالي، عن طريق إغواء هذه الفئة من الناس للدخول معها في عمليات سطو إلكترونية، أو عمليات تخريب لمختلف المواقع.

ثالث هذه الأخطار: ضياع الهوية، في خضم هوية ثقافية جديدة تعتمد على العولمة، وإزالة الحدود بين كل شيء، فتصبح الدنيا مثل البحر الكبير، ويصبح اللون الغالب هو العائد للأقوى، وللأسف، فان أمتنا العربية، غير قادرة في المدى المنظور، أن تمسك جيدا بخطوط اللعبة، أو أن تمتلك زمام المبادرة.

الإنترنت اختراع حديث، سيكون في وقت قريب كل من لا يتعامل معه خارج التاريخ، وهو يحتاج منا إلى جهود جبارة في عملية تطوير قدراتنا وذواتنا، لنعرف كيف نتعامل معه، ولا يكفينا أن نبقى متفرجين، ونقول انه يمكننا ان نبتعد عنه، لأنه خلال سنوات قليلة، سيصبح من الضروريات المهمة في كل بيت.

حجر الزاوية في تحضير أنفسنا للتعامل معه هو أن نعد أطفالنا لذلك، وأن نعمل لإنشاء مواقع جاذبة على الشبكة تشبع رغباته وحاجياته، بطريقة بنائية مفيدة، كي لا يبقى الملعب خاليا للغرب.

نلخص الآثار السلبية لوسائل الإعلام عند الطفل فيما يلي:-

أولها: نقل أخلاق ونمط حياة البيئات الأخرى إلى مجتمعنا، ونقل قيم جديدة وتقاليد غريبة تؤدي إلى التصادم بين القديم والحديث، وخلخلة نسق القيم في عقول الأطفال من خلال المفاهيم الأجنبية التي شاهدها الطفل العربي وأثرها السلبي على الأطفال التي تحمل قيمًا مغايرة للبيئة العربية، كما أن إبراز نجوم الفن والغناء والرياضة والتركيز عليهم يكون على حساب العلماء والمعلمين.

وثانيها: تصوير العلاقة بين المرأة والرجل على خلاف ما نربي عليه أبناءنا.

وثالثها: بناء ثقافة متناقضة بين معايشة ومنع ومشاهدة آخر، ولا يدري الطفل أيهما أصح.

ورابعها: مشاهدة العنف الشائع في أفلام الأطفال قد يثير العنف في سلوك بعض الأطفال، وتكرار المشاهد التي تؤدي إلى تبلد الإحساس بالخطر وإلى قبول العنف كوسيلة استجابية لمواجهة بعض مواقف الصراعات، وممارسة السلوك العنيف، ويؤدي ذلك إلى اكتساب الأطفال سلوكيات عدوانية مخيفة، إذ إن تكرار أعمال العنف الجسمانية والأدوار التي تتصل بالجريمة، والأفعال ضد القانون يؤدي إلى انحراف الأطفال.

ومن سلبيات هذه الوسائل السهر وعدم النوم مبكرًا والجلوس طويلاً أمامها دون الشعور بالوقت وأهميته، مما له أثره على التحصيل الدراسي وأداء الواجبات المدرسية، بالإضافة على الأضرار الجسيمة والعقلية كالخمول والكسل، والتأثير على النظر والأعصاب وعلاقة ذلك بالصرع والسلبية، والسمنة أو البدانة التي تصيب بعض الأطفال لكثرة الأكل أمام هذه الوسائل مع قلة الحركة واللعب والرياضة.

ومن سلبيات وسائل الإعلام أيضًا إثارة الفزع والشعور بالخوف عند الأطفال عبر شخصية البطل والمواقف التي تتهدده بالخطر، والغرق في الظلمة والعواصف والأشباح خاصة إذا كان الطفل صغيرًا ويتخيل كل الأمور على أنها حقائق وفي ظل هذا التطور والتقدم المذهل لوسائل الإعلام وجدنا أنفسنا أمام هجمة شرسة مفروضة من الإعلام وغزوًا يجتاح عقول أطفالنا.

ومع هذا الوضع الذي يتيح لأطفالنا كل شيء، أصبح معه أمر المنع غير مناسب ولا معقول فلا بد من التعامل بحذر مع المادة الإعلامية، وإيجاد البديل المناسب، ولا بد من صناعة إعلامية تصل لعقل الطفل ولا تجعله يشعر بالغربة، ولا شك أن المسئولية مشتركة بين البيت والمدرسة والمسجد وأجهزة الإعلام والثقافة ومن المجتمع بشكل عام، وأن ينتبه الجميع إلى خطورة تأثير وسائل الإعلام على الأطفال إذا لم توجه بشكل صحيح وتحت مراقبة وتوجيه من الوسائط التربوية، كي تكون وسائل بناء وتربية، وليست وسائل هدم وفقدان هوية للأطفال.

فيكف نحمي أطفالنا من خطر وسائل الإعلام؟

١ـ دور الأسـرة في حماية الأطفال:

إن دور الأسـرة لا ينتهي عند وضع الطفل أمام الجهاز، ولا أن تنتظر من وسائل الإعلام أن تقوم بدور المربي بالنيابة عنها إن الاهتمام بالطفل قبل السادسة والحفاظ عليه من كل ما يمكن أن يكون له أثر سلبي على شخصيته يندرج تحت دور الأسـرة الكبير الذي يتمثل في تفعيل الدور التربوي للأبوين، وتقنين استخدام وسائل الإعلام المختلفة داخل البيت، فلا يسمح للأطفال بالبقاء لمدة طويلة أمام هذه الوسائل دون رقيب، وتقليص الزمن بالتدريج وأن تترك الأجهزة في مكان اجتماع الأسـرة بحيث لا يخلو بها الطفل في غرفته.

ويصبح من الضروري أن يشاهد الكبير مع الصغير، وأن يقرأ الوالدان مع الأبناء، ولا يترك الصغار هدفًا للتأثيرات غير المرغوبة لثقافات غريبة، عن مجتمعنا العربي المسلم ونقف نحن الكبار نشكو من الغزو الثقافي للأمة فالرقابة على ما يعرض للأطفال، والبقاء معهم أثناء العرض من أجل توجيه النقد ينمي لدى الطفل القدرة على النقد وعدم التلقي السلبي ولا ينبغي أن تغفل وسائل الترفيه الأخرى كالخروج، والنزهات، واللعب الجماعي وغيرها، فلها أثرها على عدم المتابعة، وعدم الالتصاق بهذه الوسائل الإعلامية، وتقليل حجم التأثر السلبي.

٢ـ دور المتخصصين في أقسام برامج الأطفال:-

لا ننكر في هذا المقام الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إعداد البرامج المحلية بواسطة تربوية استشارية ومتخصصين في أقسام برامج الأطفال، وإعداد المواد الإعلامية التي تتناسب مع المراحل العملية المختلفة، وتطوير الإنتاج المحلي على أساس عقائدي وبيئي وتربوي يُناسب الأطفال وحاجاتهم.

إن على القائمين بالاتصال بالطفل عبر وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في الاهتمام بالطفل وفي الحفاظ على الهوية العربية الإسلامية لأطفالنا من خلال توفير البديل الإعلامي والثقافي الإسلامي ليكون متواجدًا جنبًا إلى جنب مع المنتج الإعلامي الثقافي الأجنبي في عصر الفضاء وعصر المعلومات.

ويكون ذلك عبر إبراز التاريخ الإسلامي وأبطاله الذين تحفل الصفحات بأحداثهم وخبراتهم، وليكن القصص القرآني الكريم النبع الأول التي تستقى منه هذه البطولات وصور القدرة مثل قصة فرعون وموسى.

ويمكن أن تحل شخصيات إسلامية مثل عمر بن عبد العزيز والأئمة الأربعة وكبار العلماء والمسلمين محل 'بات مان' 'سوبر مان' 'أبطال الديجيتال' في نفوس وعقول أبنائنا، فإن الأبناء عندما يعيشون في أجواء الصالحين سيكبرون وهم يحملون همهم وطموحهم وأحلامهم.

الفصل الخامس

أخلاقيات الإعلام
بين
النظرية والتطبيق

الفصل الخامس

أخلاقيـات الإعلام بيـن النظـرية والتطـبيـق

القضايا الأخلاقية للإعلان

١. التأثير السلبي للإعلان على الطفل

- الأطفال الصغار (اقل من ٨ سنوات)غير قادرين على التميز بين الإعلانات التليفزيونية ومحتوى البرامج، ولا يستطيعون إدراك القصد البيعى ولا التفرقة بين الواقع والخيال، فالإعلان بالنسبة لهم: شئ موثوق به , صحيح , دقيق, متوازن، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفطنون إلى النية من وراء الإعلان , وتزداد هذه الخطورة في ظل وجود عدد متزايد من الأطفال الذين يستخدمون الإنترنت ويشاهدون التليفزيون في غرف نومهم دون وجود أي فرد يوضح لهم ويفسر ما يشاهدونه ويقرءونه.

- بسبب قدرة الأطفال المحدودة على تفسير القصد البيعى من الرسالة الإعلانية، يرى النقاد أن الإعلان الموجه للأطفال غير صحيح وخادع ولابد من تقييده.

- ٨٠% من إعلانات الأطفال من السلع التالية: الألعاب الحلويات - مطاعم الوجبات السريعة كما ان ٩٩% من الأغذية المعلن عنها للأطفال في التليفزيون تحتوي على مستويات عالية من الدهون والملح والسكر.

- من الممكن أن تستمر العادات الغذائية التي تتكون لدى الطفل في الصغر معه طيلة حياته.

- ولهذا تعتبر قضية الإعلان عن الأغذية ذات النسب العالية في السكر والدهون الموجه للأطفال قضية دولية أثارت جدلا واسعا، حيث يعد الإعلان المكثف عن هذه

الأغذية أبرز العوامل المسببة للإصابة بمرض السمنة Obesity وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته.

فقد أكد خبراء الصحة المشاركين في مؤتمر السمنة لدى الأطفال الذي عقد في استراليا عام ٢٠٠٢ أن الإعلان يلعب دورا في انتشار مشكلة السمنة وطالبوا بحظر إعلانات الأغذية السريعة الموجهة للأطفال.

كمايرى بعض الباحثين أن إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين:

الأول: أنها تربط بين المنتجات السيئة مثل الوجبات السريعة والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية وهو ما يعنى أن الإعلان غير أمين لأنه يحاول التأثير بأساليب غير سليمة.

الثاني: أنتها تنتج سياسة الخداع فأهداف المعلنين ونواياهم لا تتفق مع أفعالهم التي تتجه لإدرار النفع لأنفسهم في حين يقع الأطفال فريسة لخداع المعلنين للدرجة التي أدت لتدهور حالتهم الصحية.

وتعد دول أوروبا الشمالية في مقدمة الدول التي تستهدف حماية الأطفال من تأثير الإعلان (١) فالسويد تنتهج سياسة صارمة في هذا الشأن حيث ترى الحكومة أن الإعلان الموجة للأطفال غير أخلاقي، كما فرضت حظرا على إعلانات الراديو والتليفزيون الموجهة للأطفال تحت سن ١٢ سنه لا وفى بلجيكا يحظر بث الإعلانات التليفزيونية أثناء برامج الأطفال وقبل البرامج وبعدها بخمس دقائق.

٢. **التضليل الاعلامي:**

ويقصد بالتضليل تشويه الحقائق أو عدم ذكر الحقائق كاملة أو إخفاء معلومات ضرورية للمستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها الإعلان المضلل هو الذي يجد فيه المستهلك أحد

الأمور التالية:

- مبالغات لا تعبر عن حقيقة المنتج، فلا يؤدى الغرض المطلوب منه عند استخدامه.
- البيع يتم عبر الهاتف، ودون وجود مقر محدد لهؤلاء المعلنين.
- شـروط الاتفاق وإجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر بالإعلان كتجاهل خدمة ما بعد البيع.
- الإعلان عن عروض خاصة مغرية، بسبب انخفاض مستوى الجودة للمنتج أو الخدمة.
- الترويج بالخداع لمنتجات يدعى المعلن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة، مع عدم وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد.
- الترويج لمنتجات قد تسبب أضرار خطيرة دون التصاريح المعتمدة كالأعشاب،المنشطات..الخ.
- الإعلان عن تقديم خدمة ليست محددة بوضوح، من حيث شـروط التعاقد عليها، ومكان تقديمها وفوائدها، ومحاذير استخدامها.
- الترويج لمنتج أو سلعة غير واضحة البيانات مثل مصدر السلعة،مكوناتها،تاريخ الإنتاج...الخ.
- السعر الوارد بالإعلان يكون مخال للسعر الإجمالي المطلوب سدادة فعليا.

وفى دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي تبين أن ٧٤٪ من المستهلكين الأمريكيين يعتقدون أن معظم الإعلانات لا تقدم الحقائق بشكل كامل وإنما بشكل مبالغ فيه، ولا تدهش هذه الإحصائيات معظم المستهلكين في العالم لأن الإعلان يبذل قصارى جهده لجعل تحقيقه معيار صغير Minor

٣. تدني الذوق poor taste والإساءة للآداب العامة

الإعلان العدائي هو الإعلان المنافي للذوق أو المثير للغضب والملل، ويعد الإعلان العدائي أحد أوجه النقد الموجهة للإعلان وخاصة من قبل المستهلكين، ففي دراسة لـ Shavitt وزملائه أشارت إلى أن نصف العينة أظهروا مشاعر الاستياء تجاه الإعلان، كما أشارت دراسات أخرى إلى أن المستهلكين يشعرون أن الإعلانات تهين ذكائهم وإنها رديئة في ذوقه.

وقد أحيلت أحدى شركات الخمر الأمريكية إلى القضاء بتهمة الإساءة للذوق العام باستخدام شعار " بيرة جيدة لا كلام بذي " 'good bear no snit' بدعوى أن اللغة تسئ لأشخاص كثيرون وأنها غير ملائمة للأطفال الذين لا يمكن حجبهم عن رؤية الإعلان أو سمع هذا الشعار.

وفي منطقتنا العربية نجد كثيرا من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا وأحيانا ما يعبر المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان، ومن ذلك إعلانات الفوط النسائية الصحية، فالإعلان عنها في الغرب لا يشكل مشكلة ولكن في المنطقة العربية يواجه المعلن عدة مشكلات خاصة عند اختيار كلمات الإعلان والتي يجد صعوبة في اختيارها حتى ولو بطريقة غير مباشرة، وقد واجهت هذه الإعلانات استهجانا واستغرابا عند عرضها في تسعينات القرن الماضي.وقد تحايلت شركة فايزر لنشر إعلانها عن عقار الفياجرا حيث عرضت إعلانا في الفضائيات العربية يعتمد على الإيحاء الجنسي وتدور فكرة الإعلان حول رجل يحاول تثبيت مسمار في الحائط بالشاكوش فيفشل عدة مرات ثم ينجح في المسمار الأخير وهنا يظهر تعليق الفياجرا الصلبة، وقد عرض الإعلان عدة مرات في فترة المساء والأسرة مجتمعة حول التليفزيون!! كما تنتشر هذه الإعلانات عبر صفحات الصحف والمجلات والتي تدعي معالجة الضعف الجنسي واستعادة الرجولة المفقودة وهو ما يعد إفسادا للذوق العام ويسئ للآداب والقيم والتقاليد العربية والإسلامية.

ويعد الإعلان عن أدوات التجميل وملابس السيدات الداخلية الأكثر عرضه للنقد فهي تبرز المرأة على أنها مثير جنسي كما تعزز صورة خنوع المرأة جنسيا وهي الظاهرة التي بدأت تجتاح الفضائيات العربية خصوصا القنوات الإعلانية.

ولا شك أن المعلنين يأخذون بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة كم الإعلانات التي تستخدم الإستمالات الجنسية بشكل يعزز النظرة الدونية للمرأة وبشكل لافت للنظر وقد يكون ذلك أحد نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية، فقد قامت الشركات بالترويج لسلعها بإعلانات شبيهة بتلك التي يروج لها الغرب في مجتمعنا العربي وبنفس الإيحاءات الأمر الذي سيكون له تأثير خطير على ضعاف النفوس من المراهقين والشباب وعلى الأسر المحافظة لاسيما في ظل غياب الرقابة على الفضائيات.

ففي أحد الإعلانات التي عرضت على الفضائيات المصرية تظهر فنانات وفتيات منهن من ترتدي لباس البحر ومنهن من ترتدي ملابس الرقص الشرقي يتمايلن بأجسادهن التي تركز عليها الكاميرا في لقطات مثيرة ثم ينتهي الإعلان بعبارة ابتسامة مصر متتنسيش ليعطي انطباعا للسائح بأنه سيجد كل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه إذا ما زار مصر، وقد هاجم أعضاء مجلس الشعب المصري هذا الإعلان مما دعا وزارة السياحة إلى إلغائه،مع أن عرض الأجسام النسائية العارية يعتبر من المحظورات إلا أن صياغة فكرة تستخدم مشاهد عرى أو ذات إيحاءات جنسية بجرأة من مصمم الإعلان ومن الشركة المعلنة تمر كثيرا بسلام دون اعتراض الأجهزة الرقابية غير أنه يثير امتعاض على المنتج وعلى القناة التليفزيونية التي تبث الإعلان.

إعلان أخر عن معجون حلاقة لا علاقة للمرأة به - تظهر فيه علامات الابتهاج على الرجل تليه أنثى بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه، ولا شك أن ذلك يؤدى إلى تذويب شخصية المرأة المسلمة واقتلاعها من جذورها الإسلامية واستغلال جسدها في تحطيم بنية المجتمع الإسلامي، ونشر الانحلال الأخلاقي.

٤. الإعلان المقارن Comparative Adv.

الإعلان المقارن عبارة عن رسالة إعلانية مصممة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مقارنة بسلع أو خدمات المنافسين، وتحقيقا لهذا الهدف تبرز الرسالة الإعلانية الاختلافات بين السلع والخدمات التي يتم مقارنتها عن طريق إظهار أو وصف سماتها الأساسية.

وللإعلان المقارن مزايا ومخاطر:

فمن مزاياه أنه يمكن المعلنين من إبراز مزايا منتجاتهم بشكل موضوعي، كما يمكن المستهلكين من اتخاذ القرارات المرتبطة بالاختيار بين المنتجات المتماثلة أو الخدمات عن وعى وعلى أسس جيدة، وذلك بإظهار مزايا وفوائد السلع المقارنة، كما أن المقارنة ينتج عنها انخفاض الأسعار وجودة السلع، الأمر الذي يمكن أن يثير أو يحفز المنافسة بين الخدمات والمنتجات، وإذا كانت سمات المنتج أو تكاليف الإنتاج مختلفة عن المنتجات المنافسة فسيلعب الإعلان المقارن دورا بارزا في هذا الصدد، أما إذا كانت المزايا متشابهة فسيكون لدى الشركات الحافز للإعلان عن منتجاتها ولكن لن يكون للإعلان المقارن دورا فاعلا.

أما مخاطرة فتمكن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدى إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلعة المقارنة على حساب السلع المنافسة، وهو ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة غير الشريفة أو تطبيق شروط خاصة في حالة الضرورة لضمان عدم النيل من سمعة المنافسين، فضلا عن احتمال حدوث ارتباك Confusion أو خلط لدى المستهلك عندما يقوم الإعلان بخداع المستهلكين وإقناعهم بأن هذه السلعة أفضل من مثيلاتها أو أن سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة خاصة إذا كانت باهظة الثمن ولكنها تتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك، وهو ما يعرض مصالح المستهلكين للفرد.

ولعل هذا ما جعل غالبية الدول الأوروبية تنظر إلى الإعلان المقارن نظرة معادية لأمد طويل حيث كان يعتبر ممارسة تسويقية غير عادلة، ولذا فقد تم منعة بموجب القواعد العامة لقوانين المنافسة غير الشريفة، دون وجود أعراف قانونية خاصة.وحتى أواخر التسعينات كان ذكر سلعة المنافس في الإعلان شئ غير شرعي في معظم الدول الأوروبية بينما كانت تعتبره الولايات المتحدة شكلا مقبولا من أشكال الإعلان، وفي عام ١٩٩٧ اعتبر الاتحاد الأوربي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لإعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللا، مما جعل نظرة الاتحاد الأوربي قريبة من نظرة لجنة التجارة الفيدرالية.

و تهتم الجهات المنظمة للإعلان بوضع مجموعة من الضوابط لحماية المعلنين من المقارنات غير العادلة، ففي الولايات المتحدة مثلا يفرض قانون لان هام

LAN ham تعويضات على المعلنين الذين يسيئون تمثيل الصفات في الإعلانات المبنية على المقارنة، وبموجب قانون لان هام يتعين على الشركات أو المدعين أن يثبتوا خمسة عناصر لكسب قضية الإعلان الكاذب في الرسائل الإعلانية المبنية على المقارنة:

- أن هناك عبارات كاذبة أو غير صحيحة وردت عن المنتجات الأخرى.

- أن تكون الإعلانات خدعت بالفعل أو على الأقل لديها النية لخداع شريحة من الجمهور.

- أن يكون الخداع ماديا material أو ذى معني وبعبارة أخرى يجب على المدعى أن يظهر أن الدعوى الكاذبة الواردة في الإعلان من المحتمل أن تؤثر على قرارات الشراء.

- تم بيع السلع goods المعلن عنها بشكل كاذب في أكثر من ولاية.

- أن يكون قد لحق أو من المحتمل أن يلحق بالشركة (المدعية) ضرر نتيجة للعبارات الكاذبة سواء عن طريق الخسارة أو تشويه السمعة الطيبة Loss of goodwill.

- وقد وضعت الهيئة الأمريكية لوكالات الإعلان (A.A.A.A)عشر إرشادات يتعين على المعلنين إتباعها لضمان مصداقية الإعلان المبنى على المقارنة وهي:

- أن يكون هدف الإعلان الإعلام inform وليس تشويه سمعة أو مهاجمة المنافسين أو المنتجات والخدمات المنافسة.

- لعقد المقارنة ينبغي أن يكون المنتج المقارن (المعلن عنه) متواجدا في الأسواق.

- ينبغي أن تكون المقارنة نزيهة Fairly وقائمة على أسس صحيحة properly ومحددة، ولا ينبغي أن تتم بطريقة أو نبرة صوت atone of voice من شأنها أن تحط من قدر المنتج أو الخدمة المنافسة.

- ينبغي على الإعلان أن يعقد المقارنة المتعلقة بالصفات والمكونات المماثلة للمنتج بعدا لبعد dimensionوسمة Feature لسمة.

- ينبغي أن تكون المماثلة لأغراض المنافسة الشـريفة وليس لمجرد المدح من قبل الرابطة

- إذا تم إجراء اختبار المنافسة ينبغي أن يكون الاختبار موضوعيا.

- في كل الحالات ينبغي أن يكون الاختبار مدعما لكل الدعاوى الواردة في الإعلان.

- يجب أن لا يستخدم الاختبار النتائج الجزئية Partial results أو التأكيد على الاختلافات غير الهامة حتى لا يصل المستهلك إلى نتيجة خاطئة.

- ينبغي أن تكون الصفة المميزة للمنتج محل المقارنة ذات أهمية أو فائدة بالنسبة للمستهلك

- المقارنات التي تتم اعتمادا على الاستشهاد ينبغي ألا تذهب إلى الإدعاء بأن هذا الاستشهاد يمثل رأى أكثر من شخص ما لم يكن هذا الشخص ممثلا لعينة من رأي الأغلبية.

وقد نص ميثاق Advertising Principles of American Business"على أنه: يجب أن يمتنع الإعلان عن تقديم بيانات أو ادعاءات كاذبة أو مضللة أولا سند لها عن المنتجات أو الخدمات المنافسة.

٥. **تعزيز الصورة النمطية Reinforcing stereotypes**

تشير الدراسات الإعلانية إلى أن الإعلان يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع، ومن ابرز الصور السلبية التى يعكسها الاعلان:

الصورة النمطية للنوع (الرجل- المرأة) في الإعلان

وتتخذ الصور ة النمطية للنساء عدة أشكال حيث يتم تصوير المرأة على أنها غير حاسمة Indecisive طفولية Childlike تافهة Frivolous لا تهتم إلا بالتسوق Only interested in shopping , مشغولة دائما بالرجال وبمظهرها الخارجي تابعة للرجل , ربة منزل , مثيرة جنسيا , كسولة, ضعيفة , قليلة الكفاءة , وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل تظهر في الإعلانات إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي يمكن أن يعكس الإعلان حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع.

الصورة النمطية العرقية والعنصـرية Racial& Ethnic Stereotype

يرى الكثيرون أن الإعلان يعد وسيلة يتم من خلالها تعزيز العنصـرية أو القضاء عليها وذلك عن طريق:

- وجود أو غياب مشاركين من الأقليات العرقية في الإعلان.
- الطريقة أو الكيفية التي يظهرون بها كأن يتم تقديمهم أو تمثيلهم بشكل دون المستوى.

صورة السود والأفارقة

- يرى البعض أن الاتجاه في الثقافة الغربية يسير نحو تمثيل "البيض" في وسائل الإعلام، وأن معظم الصور المقدمة ترفع من شأن نظرة العالم للبيض،

  الايجابية للبيض في وسائل الإعلام.

ففي بريطانيا قامت لجنة التليفزيون المستقل Independent TV commission (ITC) والهيئة المنظمة للتليفزيون the Regulatory Body for TV بتحديد متى تكون الصور النمطية غير ضارة، واقترنتا من الأشكال الأكثر عداء، ففي عام ٢٠٠٢ تم إعداد تقرير بعنوان "الصور النمطية المسيئة في التليفزيون" تم خلاله إجراء مقابلات مع الأقليات العرقية ومجموعات أخرى للتعرف على ردود أفعالهم

تجاه الصور النمطية المقدمة في الإعلان، وقد أوضحت الأقليات العرقية أن الإعلان لا يعكس التنوع الثقافي للمملكة المتحدة، وأنه يغرس الاتجاهات العنصرية في المجتمع، وان الإعلان العرقى يعد تدميرا واضحا للصورة النمطية العنصرية، لأنه يقدم صورة نمطية للشباب الأفارقة ذوى الأصل الكاريبي على أن لديهم ميول أصيلة للإجرام، كما أكد الأفارقة هذه أن الإعلانات تزيد من التوترات العنصرية.

صورة الأسيويين

وبالنسبة للأسيويين Asians فقد أجريت دراسة أمريكية للتعرف على كيفية تصويرهم في الإعلانات التليفزيونية وأشارت الدراسة إلى أنه يتم معاملتهم مثل المرأة، أي أنه يتم إعطاؤهم أدوارا أقل من أدوارهم الواقعية وإظهارهم بشكل دون المستوى ومجحف.

ففي استراليا إعلان عن إحدى الغسالات يظهر في أحد إعلاناتها مجموعة من النساء الهنديات يغسلن الملابس بجوار نهر Ganges بطريقة تقليدية، حيث يغسلن على الصخور ويعصرن بأيديهن، ولما ظهرت الغسالة المعلن عنها أمام النساء اضطربن وتعجبن من طريقة عملها ثم استخدمنها كمنشر للملابس في النهاية، ويبرز الإعلان الهنود على أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا وغير متحضرين وفي حالة اقتصادية راكدة وجاهلين وذلك قي مقابل إبراز فوائد استخدام المنتج المعلن عنه، وهي إستراتيجية ملائمة للأهداف الابتكارية الخلاقة ولكنها على حساب ثقافة شعب، فقد أخذت جانبا واحدا من الثقافة وبالغت فيه وأهملت التنويع الموجود داخل هذه الثقافة، ويشاهد الجمهور مثل هذه الإعلانات عن الصور الممثلة للثقافة، ولا يفطن إلى الضرر المترتب عليها إلا القليل [ii] إلا أن الاستخدام المستمر والتأكيد على سمات بعض الفئات العرقية السلبية من الممكن أن يؤدى إلى حدوث ضرر على المدى البعيد.

صورة العرب والمسلمين

أما بالنسبة للعرب فإنه لم تشوه سمعة جماعة دينية أو ثقافية أو قومية ويحط من قدرها بشكل منظم كما حدث للعرب والمسلمين، وليس أدل على ذلك من مقولة الرئيس نيكسون في كتابه انتهاز الفرصة " ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي.

فقد وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها إعلانياً في الترويج للمنتجات، فقد عرض التليفزيون الأمريكي إعلاناً عن نوع من الصابون ظهر فيه رجل عربي قذر ولكنه ما إن اغتسل بذلك الصابون حتى زالت عنه القذارة، وقالت المذيعة معلقةً: " إن هذا الصابون معجزة لأنه نظف ذلك العربي القذر" يبدأ الإعلان بصوت مذيعة تؤكد أن صابون " كذا " ينظف أي شيء.. حتى العربي! ثم يظهر على شاشة التلفزيون شخص يرتدي الزى العربي المميز، والأوساخ والقاذورات تملأ وجهه وملابسه، ثم تتقدم منه فتاة تكاد تكون شبه عارية، لتدفع به في " بانيو " مليء بالماء، وتبدأ في تدليكه بصابون " كذا " ثم تخرجه من البانيو لتقول (عفواً سيداتي سادتي نحن نتحدى أي صابون آخر أن ينظف هذا العربي أكثر مما نظفه صابون " كذا " لقد بذلنا كل ما في وسعنا لنجعل صابوننا أقوى فاعلية.. وفي هذه اللحظات يدخل شاب بيده ورقة تفتحها الفتاة وتقرؤها بحماس: سيداتي سادتي.. جاءنا الآن من مختبرات " كذا " أن صابون " كذا " في قمة الفاعلية، وأن العيب في عدم نظافة العربي، ليس بسبب قلة فاعلية صابون " كذا"، ولكن لأن العربي لا يمكن أن يصبح نظيفًا أبدًا وبهذا ينتهي الإعلان المهين.

كما تتضمن الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية الغربية نماذج ساخرة للمسلمين وهم يأكلون البيتزا بدهشة كبيرة!! أو ينظرون إلى السيارات الحديثة بدهشة أكبر.

صورة الدين (الإسلامى)

رغم أن الأديان والعقائد لها خصوصية وقدسية ينبغي أن تحترم إلا أنها لم تسلم من سوء تقديمها في الإعلان ويذكر في هذا الصدد الدين الإسلامي تحديدا الذي لم يلق دين من الأديان من التشويه من قبل الإعلام الغربي مثل ما لقيه، رغم ما تنص عليه المواثيق الدولية من وجوب احترام حرية العقيدة.

فقد نشرت مجلة لايف الأمريكية(١٩٩٦م) إعلاناً تضمن صورة رجل مسلم ساجد أمام زجاجة كوكولا ورسمت الزجاجة على هيئة الكعبة المشرفة وكتب تحت الصورة عبارة توقف للانتعاش، وقد احتج المسلمون على الإعلان الذي تبرأت منه المجلة واتهمت متطرفاً أمريكياً بدفع أجر نشره، علماً بأنها كان يجب ألا تنشره لأنها تعلم يقيناً أنه يسيء إلى مقدسات المسلمين ولم تكن هذه هي المرة الأولى فقد

سبق أن نشـرت صوراً لمجموعة من النساء وهن يرتدين البكينى مزينة بآيات من القرآن الكريم.

الصورة الذاتية وصورة الجسم

كثيرا ما ينتقد الإعلان لإفراطه في تصوير أجزاء جسد الرجل والمرأة بشكل مبالغ فيه خصوصا عندما يتم استخدام عارضات الأزياء النحيفات ذوات البشـرة الناعمة بسبب تأثيره على الصورة الذاتية للسيدات خاصة الفتيات، فإذا كان استخدام عارضات الأزياء يحقق أهداف المعلن المتمثلة في جذب الانتباه إلا أن ذلك له تأثير جانبي يتمثل في خلق صورة نمطية ضارة تتعلق بمفهوم الناس لأحجامهم وأشكالهم ومظهرهم مما يؤدى لعدد من المشاكل الاجتماعية مثل الاضطرابات في تناول الطعام خاصة لدى الفتيات.

ففي دراسة أمريكية أجريت عام ١٩٩٧م توصلت إلى أن واحدة من الآثار غير المقصودة للإعلان هو تأثير عارضات الأزياء على الفتيات دون سن البلوغ والمراهقات، حيث يقارنّ أنفسهن بالمظهر الخارجي لعارضات الأزياء وبالتالي فإن احترامهن لذاتهن من الممكن أن يتأثر بناء على الدافع من وراء المقارنة.

كما توصلت دراسة tan إلى أن الفتيات اللاتي يتعرضن لإعلانات الجمال Beautyالمقدمة في التلفزيون الأمريكي هن الأقل رضا عن مستوى جمالهن مقارنه بالنماذج الجميلة المقدمة في الإعلانات.

الصورة النمطية للسن

يؤكد النقاد على أن كبار السن فئة أخرى من الفئات التي يتم تصويرها بشكل نمطي في الإعلان، ويعارض النقاد استخدام كبار السن في أدوار تظهرهم بشكل سلبي.

ومن ابرز النماذج التى لفتت انتباه الباحث:تقديم قناة ميلودي أفلام لإعلان يظهر فيه رجل عجوز يرى شابا ضخما من على بعد، فيحدث نفسه قائلا " أنا عمري ما هنسا أيلي عملته فيه" ويتذكر ما حدث عندما أمسك به الشاب وأخذ يدور به بسـرعة وهو معلق في الهواء ثم ألقاه بعيدا على الأرض وعندها يصـرخ، ثم يخرج من جيبه نقودا " ثلاث جنيهات " يدفعها لشابين قويين ممن يمارسون رياضة كمال

الأجسام كي ينتقما له من الشاب الذي ضربه قائلا لهما " عايزكوا تجيبولي خبر.. " ثم يكتم الصوت وتظهر على الشاشة عبارة "عيب" مما يعنى أنه يتفوه بألفاظ بذيئة وشتائم وفي نهاية الإعلان ينجح الشاب الضارب في إطلاق كلبه خلف الشابين الذين فرا مذعورين، ثم يوهم الشاب الرجل العجوز بأنه يأخذ شيئا من الأرض ليضربه به – استخفافا به وإرهابا له – فيولى الشيخ مدبرا، ويظهر من الإعلان أنه يسيء لكبار السن بصورة ملحوظة فبدلا من أن يحسن الشاب معاملة العجوز "عملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم ليس منا من لم يوقر كبيرنا" إذا به يضربه ضربة مؤلمة ثم يظهر الإعلان الرجل العجوز في موقف سلبي عندما فكر أن ينتقم لنفسه بهذا الأسلوب وعندما يوحي الإعلان بأنه يتفوه بألفاظ نابية لا تليق، ولاشك أن استمرار عرض مثل هذا الإعلان يعزز الصورة النمطية لكبار السن كما يمكن أن يدعم اتجاه البعض للإساءة إليهم.

وعلى هذا فالمعلنون يقع على عاتقهم مسئولية تجنب خلق صورة نمطية سلبية، كما أن الإعلانات ينبغي أن لا تحتوى على شيء من شأنه أن يسبب الإساءة لأحد من الأفراد على أساس الجنس، العنصر، الدين، الميول الجنسية، العجز الجنسي.

٦. ضغط المعلن على الوسيلة

دونما شك يعتبر الإعلان المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام، إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم ومصالحهم خاصة في ظل وجود العديد من الحالات التي غابت فيها وسائل الإعلام عن تغطية بعض الموضوعات استجابة لمطالب المعلنين وهو ما يؤثر على حرية الوسيلة واستقلالها ومن ثم مصداقيتها، كما يتعارض مع حق الجمهور في التعرف على الأخبار والموضوعات بشكل كامل وموضوعي

ويعتبر تأثير الإعلان واضحا ومرئيا في أشكال متعددة منها:

- التحكم في المحتوى التحريري للصحف والمجلات والمحتوى البرامجي لكل من الراديو والتليفزيون.
- جعل الآراء التحريرية محابية للمعلن.

- غياب lack أو تقليص تغطية الموضوعات التي يمكن أن تنعكس بشكل سلبي على المعلنين ومنتجاتهم.

- التغطية الايجابية للمنتجات والخدمات والمنظمات التابعة للمعلنين.

- تقديم المادة الإعلانية في شكل مادة إعلامية.

وفى دراسة أجريت على محرري ١٤٧ صفحة يومية أمريكية أشارت إلى أن ٩٠٪ من المحررين تمارس عليهم ضغوط من قبل المعلنين، وأن أكثر من ثلثهم اعترفوا بنجاح المعلنين في التأثير على الأخبار في الصحف التي يعملون به.

كما أشارت أحدى الدراسات إلى أن المجلات التي تعتمد على إعلانات التدخين هي أقل المجلات نشرا للمقالات التي توضح المخاطر الصحية المرتبطة بالتدخين.

وقد استغل المعلنون حاجة وسائل الإعلام للإعلان فاستخدموا الإعلان ليس فقط لترويج المنتجات والخدمات وإنما لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية وقد كان من بين أهم الأهداف السياسية التي استطاعت الشركات الكبرى تحقيقها من خلال الإعلانات تدعيم وسائل الإعلام على أسس إيديولوجية بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق معها أيديولوجيا وتشكل الواقع السياسي والثقافي طبقا لما ترى هذه الشركات أنه يحقق مصالحها.. وهذا يفسر اتجاه معظم الوسائل الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الدفاع عن أسس النظام الرأسمالي، والترويج للثقافة الاستهلاكية، وتكريس الخضوع الجماهيري لمعطيات الواقع الاقتصادي التي تحقق في ظله الشركات الكبرى مصالحها وأرباحها. وهذا يفسر أيضا تناقص الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير أو تقدم رؤى بديلة أو حتى تدافع عن قضايا اجتماعية أو سياسية تتناقض مع المصالح الرأسمالية للشركات الكبرى، فهذه الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير أعداء أيديولوجيين يدمرون مصالحها، وبالتالي تقوم بحرمانهم من الإعلانات.

٧- تقديم الإعلان على أنه إعلام

أحيانا ما تقدم المادة الإعلانية في شكل برنامج تليفزيوني (برنامج مكفول) أو في شكل مادة صحفية كالخبر والمقال والتحقيق والحديث (الإعلان التحريري) وقد وجه إلى هذا الشكل من الإعلان نقد لاذع نظرا للخداع فالجمهور ينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقة تعكس رأى الوسيلة أو الضيوف ولا يدرى أنها ترويج خفي لمنتج ما، كما أنه يعبر من ناحية أخرى عن انهيار الحائط الفاصل بين الإعلان والتحرير وخضوع الوسيلة لسيطرة وتوجيه المعلنين مما يؤثر على مصداقيتها وجديتها.

وتكمن خطورة هذا النوع من الإعلان عندما يساء استخدامه وليس أدل على ذلك مما فعلته شركات توظيف الأموال في مصر في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن العشرين عندما استغلت هذا النوع من الإعلانات، باحتلال سطور بين أخبار الجرائد وفى سياق أبوابها المختلفة، بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية، بل واعتبر أنها اتجاه عام أو رأى رسمي يعبر عن سياسات الدولة، فاندفعوا غير نادمين لإيداع أموالهم في هذه الشركات.

والواجب على المؤسسات الصحفية أن تشير إلى أن المادة الإعلانية المقدمة في شكل مادة تحريرية هي مادة مدفوعة الثمن ولكن الصحف لا تلتزم بذلك، فقد أشار التقرير السنوي للممارسات الصحفية عن عام ٢٠٠٧ أن مخالفة تقديم إعلانات تحريرية غير مميزة ضمن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان في الصحافة المصرية وصلت إلى مستويات قياسية، بتجاوزها نسبة الـ ٥٥% من إجمالي الملاحظات التي رصدها المجلس الأعلى للصحافة. وقال التقرير إن هناك حالة مزمنة من استسهال عملية تكرار الخروج على ميثاق الشرف الصحافي فيما يخص ظاهرة عدم مراعاة آداب نشر الإعلانات في الصحف المصرية، وأن هذا الأمر يتكرر بنسبة متقاربة عبر مختلف الشهور، وتابع تقرير المجلس الأعلى للصحافة قائلاً إن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان احتلت الفئة الأولى من الملاحظات التي رصدها في الصحف المصرية في العام محل التقرير، إذ بلغ عدد الملاحظات ٨٢٨٣ بنسبة ٥٥,١٢% من إجمالي الملاحظات التي تنوعت بين عدم توثيق المعلومات وعدم مراعاة الآداب العامة والذوق العام وعدم مراعاة آداب نشر الجريمة، وغيرها. وفي ذات التوقيت تقريباً رصدت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان قيام ٨ صحف مصرية شبه

حكومية ومعارضة وخاصة بنشر مواد إعلانية دعائية مدفوعة الأجر على أنها مواد إعلامية، عن دول لا تلتزم حقوق الإنسان باعتبارها دولا ديمقراطية، قائلة إن تلك الطريقة في النشر تؤدي لتضليل القارئ، و«تجميل صورة الديكتاتورية»، معتبرة ذلك "جريمة سياسية"، ومخالفة للمادة ٣١ من قانون تنظيم الصحافة بمصر، والذي يمنع الخلط بين الإعلان والتحرير.

وقد أعترف إبراهيم نافع رئيس مجلس إدارة الأهرام السابق في أحد مقالاته بأن الصحافة القومية والحزبية في مصر - بلا استثناء - تضعف أحيانا تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية، لمطالب المعلنين ومنها تقديم الإعلانات مدفوعة الأجر، في شكل مواد تحريرية ـ أو بغير أشارات واضحة إلى أنها مواد إعلانية مدفوعة مما يضر بمصلحة القارئ ويحرمه القدرة على التمييز واتخاذ القرار السليم.

٨- سوء استخدام الاستشهاد testimonial

التصديق أو الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس أراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة، أو هو رسالة أو رأى يقدمه شخص موثوق به أو يعتمد عليه.

ونظرا لاعتماد المستهلكين على شهادات الخبراء أو الأفراد المصدقين المقدمين في الإعلان في تقرير عملية الشراء تقوم لجنة التجارة الفيدرالية FTC بتقييم الإعلانات التي تستخدم الاستشهاد للتأكد من أن المصدقين يتسمون بالخبرة وأنهم يستخدمون المنتج بالفعل كي تكون أحكامهم صحيحة، كما أنه في حالة مقارنة المصدقين لسلعتين متنافستين فلابد أن يكونوا قد جربوا السلعتين، وإذا ما ثبت عكس ذلك وكن الإعلان خادعا فإن هؤلاء الذين صدقوا بشكل غير صحيح يكونون عرضة للمساءلة القانونية.

أنواع الاستشهاد

استخدام المشاهير: قد يكون الشخص المشهور فنانا أو رياضيا أو مسليا معروفا لدى الجمهور بصفاته وانجازاته التي هي خارج بيئة المنتج الذي يتم التصديق عليه، وتعد جاذبية المصدق عاملا هاما في فاعلية التصديق وشهرته التي تنتقل للسلعة، كما تعطي الشهرة فرصة لتقديم صورة عالمية للسلعة أو الخدمة ولذا

فلا عجب في أن يطلب المشاهير أسعارا مرتفعة مقابل ظهورهم. وقد نشـرت مجلة ARBBIAN BUSINESS العالمية في تقرير لها أن مصادر ثروة نجوم الغناء تأتي في الأساس من واردات بيع الاسطوانات والألبومات يليها مباشـرة إيرادات الإعلانات، كما ذكرت أن أغني عشـرة مطربين في العالم العربي منهم عمرو دياب (٣٧ مليون دولار) وأليسا (٣١ مليون دولار) ونانسي عجرم وراغب علامة وكلهم شاركوا في حملات إعلانية ضخمة، كما تجذب الإعلانات الممثلين أمثال يسـرا وعمر الشـريف الذين اشتركا في إعلان عن السيراميك وقيل وقتها أن يسـرا تقاضت نصف مليون جنيه وأن عمر الشـريف حصل على شقة في القاهرة في حدود هذا المبلغ. وكذلك الرياضيين أمثال محمود الخطيب وعصام الحضري ومحمد أبو تريكة وغيرهم ممن أصبحوا نجومًا في عالم الإعلان نظرا لشعبية كرة القدم، بل أصبح دخل بعض نجوم الكرة أكثر من دخلهم من عقود الرياضة وأشهر مثال على ذلك لاعب الكرة البريطاني بيكهام فدخله السنوي من العقود الإعلانية تعدى الخمسين مليون دولار.

استخدام الخبراء:يقصد بالخبير: الشخص الذي يمتلك مؤهلات أو خبرة تتعلق بالإدعاء المذكور في الإعلان، وتجلب خبرة الشخص المصداقية للرسالة الإعلانية، ومن ذلك استخدام طبيب أسنان ليتحدث عن مزايا استخدام نوع معين من فرش الأسنان، ويدخل في هذا النوع الشهادات التي تحصل عليها الشـركة من الجهة التي تعمل تحت إشـرافها كحصول معجون الأسنان المعلن عنه على شهادة من معامل وزارة الصحة تؤكد مزايا المنتج، ويمتاز هذا النوع بأنه يزيل الشكوك لدى الجمهور ويخاطب عقل المستهلك.

استخدام الأفراد العاديين:وعادة ما يقدمون على أنهم مستخدمون راضون عن المنتج، مستهلكون حقيقيون أو أفراد بعينهم جربوا المنتج ويستخدمونه بشكل منتظم ويعرفون فوائده، وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مصداقية كبيرة جدا وتقنع المستهلكين بأن هؤلاء الأفراد مستهلكون حقيقيون مثلهم ما لم يساء استخدامهم.

الاستشهاد بنصوص دينية:ويعنى الاستشهاد بآيات من القرآن أو أحاديث نبوية شـريفة، وهو أسلوب شائع الاستعمال في الإعلان العربي، كما في استشهاد دور رعاية الأيتام بحديث "أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة " واستشهاد شـركات العسل بقوله تعالى "فيه شفاء للناس" أو إشارة شـركات الدواجن والبلوبيف إلى أن منتجاتها حلال، وذلك لإضفاء الشـرعية على النشاط واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض

المعلن، إلا أنه كثيرا ما يسئ المعلنون الاستشهاد بالنصوص الدينية وأحيانا ما يستخدمونها في غير موضعها تحقيقًا لأغراضهم، وهو ما ينبغي أن تتنزه عنه الرسالة الإعلانية حتى لا يتم توظيف الدين لتحقيق أطماع دنيوية.

٩- تشجيع الإعلان للمادية وترويجه لقيم غير مقبولة

يرى العديد من النقاد أن الإعلان له تأثير سلبي على قيم المستهلكين فهو يشجع على الانشغال بالقيم المادية دون الاهتمامات الفكرية أو الروحية intellectual , spiritual وتعد الولايات المتحدة أكثر الأقطار مادية على مستوى العالم كنتاج طبيعي للرأسمالية. وينسب النقاد إلى الإعلان أنه:

- يسعى لخلق الحاجات needs وليس لإظهار كيف تلبي fulfils السلع والخدمات المطالب والاحتياجات.
- محاصرة surrounding المستهلكين بصور للحياة السعيدة واقتراح اقتناء الممتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة والرخاء وتضيف إلى متعة الحياة متعة.
- اقتراح أن الممتلكات المادية material possessions هي رموز المكانة الاجتماعية، النجاح، الإنجاز، وسوف تؤدي إلى المزيد من القبول الاجتماعي والشهرة والاستمالة الجنسية وهكذا.

١٠- دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لها

تدعم الإعلانات في وسائل الأعلام السلوك الإستهلاكي غير المرشد لدى المتلقي حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية البحتة والتي تؤثر في الإنفاق العام حيث تدعم الاتجاهات الاستهلاكية لاقتناء كثير من السلع غير الضرورية أو الترفيهية.

فضلا عن إدخال أنماط استهلاكية جديدة وغريبة على المجتمع مثل " عيش حياتك مع الكوكاكولا" صباح النسكافيه " فضلا عن إعلانات الوجبات الجاهزة

ماكدونالدز – مؤمن – pizza hut وغيرها من الأنماط الدخيلة على مجتمعنا المصري وكذلك على المجتمعات العربية.

١١- الإعلان عن سلع مثيرة للجدل Controversial products

يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزبائنه، وبسبب هذه الرؤية يلقى على عاتق المعلنين أحيانا اللوم لبيعهم سلعا مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن: الأدوية، عمليات التجميل، علاج أمراض الضعف الجنسي، الملابس الداخلية للسيدات، القمار، الأسلحة النارية، وكذا الإعلان عن المسابقات التي يطلب فيها من المشاهدين الاتصال على الأرقام الموجودة على الشاشة والتي تغرس في نفوس المشاهدين روح المقامرة والتواكل والكسب السريع وتؤدي إلى وقوعهم ضحايا لنصب الجهات المعلنة، وهي الظاهرة التي أخذت الفضائيات انتشار النار في الهشيم لدرجة أن هناك قنوات عديدة متخصصة في هذه المسابقات - إضافة إلى الإعلان عن التدخين والخمور والوجبات السريعة نظرا لكونها غير صحية وتسبب خطورة على المدى البعيد.

وإذا كان الإعلان عن هذه المنتجات يعد مقبولا لدى بعض الناس في بعض المجتمعات فإن الإعلان عنها مازال يسئ للبعض الأخر خصوصا في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي أن يضعه المعلن في اعتباره.

ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للضرر المترتب على استخدام الأفراد لها , في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم , إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب قناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الإعلان عنها.

ويتم السماح لكثير من المنتجات الطبية أن تروج بشكل مباشر للمستهلك وليس للمهن الطبية وبالتالي تزداد المشاكل الأخلاقية المتعلقة بالإعلان عن هذه المنتجات، والسؤال: هل الإعلان عن العقاقير يشجع على التداول بالنفس self الغير مرغوب؟ وهل من المنطق أن يتم الإعلان عن منتجات معقدة للأفراد الذين ليسوا على دراية بالنواحي الطبية، خاصة وأن الأفراد يعتقدون أنه إذا تم الإعلان عن منتج فهو آمن كلية، وإذا كانت الدول المتقدمة تضع قيودا صارمة للإعلان عن الأدوية

كالولايات المتحدة الأمريكية التي تنظم الإعلان عن العقاقير من خلال الغذاء والدواء (FDA) حماية للمستهلكين من الرسائل الإعلانية المضللة والخادعة ومع ذلك يتسبب الإعلان عن الأدوية في حدوث العديد من المشاكل الصحية للأفراد فكيف بالدول العربية التي لا يوجد فيها رقابة على الإعلان الفضائي.

كما توجد قيود على المنتجات الحساسة في معظم دول العالم ففي مسح لمكاتب ٣٤٤ وكالة أمريكية منتشرة في العالم تبين أن هناك قيود على نفس المنتجات أو الخدمات كالسجائر والكحول والواقي الذكري ومنتجات الصحة النسائية والملابس الداخلية النسائية والرجالية وحملات التوعية الجنسية والعقاقير.

ونظرا للشهرة السلبية للآثار الصحية المترتبة على كثرة تناول الطعام فقد استجابت شركات الغذاء خاصة التي تقدم الوجبات السريعة مثل ماكدونالد وKFCو kraft للاتهامات الموجهة إليها بوجود مشاكل في الفطر تسبب السمنة، حيث سحبت شركة kraft على سبيل المثال إعلانها التليفزيوني عن الوجبات لأنها تقدم نمطا للحياة يتطلب الكثير من الجلوس لا يتماشى مع الإرشادات الحديثة التي وضعتها الشركة للإعلان،كما قامت الشركة بتخصيص ملايين من الدولارات لتمويل مشروعات تعليم الجمهور الغذاء الصحي والتغلب على السمنة كما أعلنت الشركة عن وجود تعديلات صحية للمنتجات الموجودة بالفعل.

ويعد التبغ أحد قضايا الإعلان الساخنة في السنوات الأخيرة، حيث فرضت قيود جديدة على إعلانات السجائر في الغرب، فقد منعت إعلانات السجاير من الظهور في التليفزيون والراديو الأمريكي منذ عام ١٩٧١، وقد أثرت القيود المفروضة على الإعلان عن هذه المنتجات على حجم مبيعاتها حيث قلت وبالتالي قلت مشاكلها الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية كلها.

وفي الدول العربية لا يسمح بالإعلان عن التدخين كذلك إلا ان هناك فوضى في الإعلان عن المنتجات والخدمات الطبية والتي قد لا تقل خطورة عن التدخين، فهي تبيع الوهم للمواطنين وتتنافى مع ممارسة مهنة الطب، وتمتد فوضى هذه الإعلانات- كما كتبت ابتسام الهوارى في يوميات الأخبار(٢٠٠٢)- إلى الإعلان عن جراحات التجميل والتخسيس والتسمين وإزالة الشعر وزرع الشعر وتصغير حجم الصدر وتكبيره وتجميل الشفة الأرنبية والأذن الوطواطية وعمليات علاج الضعف الجنسي واستعاده الكفاءة...و تمتد فوضى الإعلانات التي لا يعلم خطورتها على القراء

إلا الله إلى الإعلان عن أعشاب توصف بأنها مرخصة عالمية الجودة هذه الإعشاب مجموعات:مجموعة لتخسيس الجسم من ١٠ إلى ٢٠ كجم في الشهر وتستطرد الكاتبة في سرد المجموعات مضيفة في طرافة:" وفي نهاية الإعلان عبارة: الكميه محدودة جدا وم ٨٧ نوضح أن هذه
عسل النحل تتناسب مع الأعراض المذكورة ولا مانع من استخدام الآية الكريمة "فيه شفاء للناس".

والملاحظ أن هذه الإعلانات تتواجد بشكل يومي ومكثف عبر صفحات الجرائد والمجلات ودون أدنى رقابة من وزارة الصحة أو الجهات الإعلامية،والأدهى من ذلك أنها تستشهد بآيات قرآنية أو تصديقات كاذبة من قبل من يظهرون على أنهم خبراء أو مستخدمون لتثبيت قناعات زائفة لدى الجمهور بأفضلية المنتج المعلن عنه وهو ما قد يعرض المستهلكين لمخاطر صحية جسيمة، لقد شاهد الباحث قناة فضائية تسمى قناة الحقيقة تابعة لمركز الدكتور محمد الهاشمي تروج للجمهور أن المركز لديه القدرة على شفاء المرضى من الأمراض المستعصية كالإيدز والسرطان والكبد وأمراض القلب وتقدم القناة برنامج بعنوان حالة شفيت يشرح فيه المريض كيف أنه كان يعاني من أحد الأمراض المستعصية السابقة ويقدم تقارير طبية لنتائج تحاليل وأشعة تؤكد ذلك – وبمجرد أن تردد على المركز اخذ يتماثل للشفاء (وتعرض القناة تقارير بحالته بعد الشفاء التام) والهدف بالطبع هو دفع المشاهدين للتردد على المركز أو الاتصال لشراء العقار أو العشب الملائم ليكتشفوا في النهاية أنهم ضحية لعملية نصب سببها عدم وجود رقابة تضمن موضوعية أو صدق الإدعاءات المقدمة، هذا إذا صح تقديمها.

وقد وضع جودي برتستاين مدير مكتب حماية المستهلك بلجنة التجارة الفيدرالية FTC المعايير التالية التي تساعد المستهلك على التعرف على ما يقع في نطاق الدجل:

- يتم عرض المنتج على أنه طريقة سريعة وفعالة للعلاج من عدد لا حصر له من الأمراض
- يقوم المعلن باستخدام كلمات رنانة مثل الدواء السحري ومكونات سحرية وعلاج استخدمه القدماء.

- عادة ما يدعى المعلن أن الحكومة أو الهيئات البحثية تآمرت حتى لا يظهر المنتج.

- تقديم وصف لبعض الحالات مدعيا أن استخدام المنتج أدى إلى نتائج مذهلة في علاج الحالات المذكورة.

- يتم التأكد أن المنتج لا يمكن الحصول عليه إلا من جهة واحدة فقط.

١٢- سوء استخدام اللغة

تعد اللغة العربية لغة مهمةٌ من بين ٣٠٠٠ لغة في العالم. بل تُعتبر من أقدسِ اللُغاتِ الأربعة السريانية والُيونانيّة والعبرانيّة والعربيّة، لأنّها غنيّة بالكلماتِ والمترادفات، وكذلك لغة القرآن الكريم والتي تجمع فيها كلمات دينيّة لكافة لغات الأديان. وأشاد ماريو بِل(مؤلف كتاب قصة اللغات) بأن العربيةَ هي اللُغة العالميةُ في حضاراتِ العُصورِ الوسطى، وكانت رافداً عظيماً للإنكليزية في نهضتها وكثيرٍ من الأوربيّات، وقد أورد قاموس Littre قوائمَ بما اقتبسته هذه اللغات من مفرداتٍ عربيةٍ، وأولها الإسبانية ثم الفرنسية والإيطالية واليونانية والمجرية وكذلك الأرمنية والروسية وغيرها، ومجموعها ٢٧ لغة، وتقدر المفردات بالآلاف.

لكن من أكبر العوامل الضارة باللغة العربية وبمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية استعمال اللهجات المحلية في الإعلان وفى وسائل الإعلام. وفى هذا الصدد يشير بعض الباحثين إلى أن تغليب العامية في بعض وسائل الإعلام وعبر الإعلان كان سببًا من أسباب أزمة اللغة العربية المعاصرة، وفى هذا الصدد أشارت دراسة بعنوان (وسائل الإعلام واللغة العربية - الواقع والمأمول) إلى أن القنوات الفضائية العربية أدت إلى تخريب الذوق اللغوي العربي من خلال استعمال العامية الفجة ومسلسل الأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة. وأشارت إلى أن الإعلام سلاح ذو حدين فإذا كان بالمستوى المطلوب لغة وأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة أما في حالة تردي الإعلام إلى مستوى من الإسفاف فان ذلك نذير شؤم على تحوله إلى مستنقع آسن يوشك أن يطال المجتمع بأسرة ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية، وأكدت أهمية مواجهة عصر التفجر المعرفي المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات والسماء المفتوحة

من خلال الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة وأوضحت أن من المؤسف أن يخوض العرب معركة العولمة عزلا من أي سلاح ليس المادي فحسب بل السلاح المعنوي أيضا-الذي يستمد قوته ويستعير عنفوانه من اللغة العربية الفصحى التي تقف في الخطوط الدفاعية الأولى للذود عن الهوية والانتماء العربي والإسلامي.

وقد عنيت الدراسات الحديثة خارج الوطن العربي بلغة الإعلان منذ ستينات القرن الماضي عندما أنجز ليتش leech سنة١٩٦٦ كتابه المشهور: English in Advertising ,A Linguistic Study of Advertising in Great Britain والذي رصد فيه ما في لغة الإعلان من انتهاكviolation للمستوى اللغوي المعياري الذي ينهض على الصحة اللغوية، وقد جاءت بعد ذلك دراسات عدة، إلا أن لغة الإعلان العربي لم يحظ باهتمام مماثل، فالدراسات الإعلانية في مجاله محدودة وغير متتابعة أو متواصلة ولعل دراسة الدكتور شعبان شمس "لغة الرسالة الإعلانية"التي استهدفت التعرف على لغة الإعلان في كل من الصحف والتليفزيون من الدراسات القليلة في هذا الصدد.

المصادر والمراجع

١. أحمد محمد المصري: **الإعلان** (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠).

٢. بشير عباس العلاق: **التسويق الحديث ومبادئه وإدارته وبحوثه**، ط١ (بني غازي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، كانون ١٤٢٥).

٣. بشير العلاق وعلي ربابعة: **الترويج والإعلان** (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٨).

٤. سامي الشريف: **الإعلان التليفزيوني، الأسس والمبادئ** (القاهرة، دار الوازن للطباعة والنشر، ١٩٩٠).

٥. صفوت العالم: **عملية الاتصال الإعلاني**. ط١ (القاهرة، مكتبة نهضة مصر، ١٩٩٨).

٦. علي السلمي: **الإعلان** (القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨).

٧. محمد فريد صحن: **الإعلان** (الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٩٩).

٨. منى الحديدي: الإعلان؟ ط١ (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩).

٩. هناء عبد الحليم سعيد: **الإعلان** (القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢).

١٠. سامي الشريف. ـ " القنوات المتخصصة " في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الخامس، يناير – أبريل، ١٩٩٩م، ص ١٧٩-١٨٠

١١. سامي الشريف. ـ **الفضائيات العرية**: رؤية نقدية.(القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤م) ص ٢٠٦

١٢. وليد محمد عمشة. "استخدام التقنيات المعاصـرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة ودورها في الإنماء الثقافي للطفل"،**رسالة دكتوراه**، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٥م)، ص٣٠١

١٣. عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتليفزيون (القاهرة،مركز المحروسة للنشـر والخدمات الصحفية والمعلومات، ٢٠٠٤، ص ٧٤.

١٤. شعبان شمس، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصـر إبان الانفتاح الاقتصادي، دكتوراه (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية القاهرة ١٩٨٥).

١٥. جيهان مصطفى، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها فى واقع الممارسة الإعلانية فى مصـر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصـري، ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٧)ص

١٦. أمال حسن الغزاوى، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القناتين الأولى المصـرية الأرضية والفضائية: دراسة تحليلية , في المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق(جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣)

١٧. حسام حامد إبراهيم، اتجاهات الجمهور المصـري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصـر: دراسة ميدانية مقارنه، دكتوراه (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة ٢٠٠٨).

فـهـــرس الـمـحـتـويـات

الموضوع	الصفحة
المقدمة	٣
التمهيد: مفهوم الصحافة والإعلام	٥
تحديد مفهوم الصحافة	٧
وظائف الصحافة حسب النظم المجتمعية	١٩
المسؤولية الاجتماعية للصحافة	٣٦
الفصل الأول.. القواعد الصحفية والمبادئ الأخلاقية	٤٣
أخلاقيات الصحافة	٤٥
ما هي الأخلاق؟	٤٩
الفرق بين مواثيق الشرف، ومدونات السلوك	٥٠
المسؤوليات الأخلاقية للصحافة	٥٢
الفصل الثاني... حقوق الإنسان كمدخل للتربية الأخلاقية	٧٣
حقوق الإنسان والمعايير الأساسية للأخلاقيات	٧٥
الفصل الثالث... دور الإعلام في دعم القيم الأخلاقية	٨٧
القيم الأخلاقية	٨٩
المحور الأول: البعد التربوي للإعلام	٩١
المحور الثاني: البعد الأخلاقي للإعلام	٩٣
المحور الثالث: البعد الاجتماعي للإعلام	٩٧

الفصل الرابع... **المد الإعلامي وتأثيره على الطفل**	١٠١
المد الإعلامي والصحفي وتأثيره على الأطفال	١٠٣
الفصل الخامس... **أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق**	١١٧
القضايا الأخلاقية للإعلان	١١٩
التأثير السلبي للإعلان على الطفل	١١٩
التضليل الاعلامى	١٢٠
تدنى الذوق والإساءة للآداب العامة	١٢٢
الإعلان المقارن.	١٢٣
تعزيز الصورة النمطية	١٢٦
ضغط المعلن على الوسيلة	١٣١
تقديم الإعلان على أنه إعلام	١٣٣
سوء استخدام الاستشهاد	١٣٤
دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لها	١٣٦
الإعلان عن سلع مثيرة للجدل	١٣٧
سوء استخدام اللغة	١٤٠
المصادر والمراجع	١٤٣
المحتويات	١٤٥

الجنادرية للنشر والتوزيع
ALJANADRIA

الأردن - عمـــان - الأشـرفيـــة
تـلـفـاكـــس ٠٠٩٦٢٦٤٧٧٨٧٧٠
ص.ب ٥٢٠٦٥١ عمـــان ١١١٥٢ الأردن
Email: dar_yafa@yahoo.com

ISBN 9957-537-96-2
9789957537968

Bibliotheca Alexandrina
12122887
23
5a